

๒
๖๕๘.๘๗๔๒

ทพ.๑๗ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



- 8 ก.ย. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 392095



กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

เกิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพื่อไว้ใช้งานเอง จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติค่า t-Test สถิติค่า One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ ประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กของมีปัญหาก็ติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น
4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
9. ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

10. ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

11. ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

12. ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก



NETBOOK COMPUTER PURCHASING DECISION PROCESS
OF BANGKOK CONSUMERS



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

May 2010

Therdsak Klaycharoensuk (2010). *Netbook Computer Purchasing Decision Process Of Bangkok Consumers*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study netbook computer purchasing decision process of Bangkok consumers. The samples are 385 consumers who have purchased netbook. Questionnaire is used to collect the data. The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Research results are as follows:

1. Most of sample are male, aged between 21-30 years old, holding a Bachelor degree, having monthly income 10,001 – 20,000 Baht, officer in private company.
2. Marketing mix has an influence on netbook computer purchasing decision process at high level. The most influential factors are promotion followed by product, price and channel respectively.
3. They purchase netbook computer for personal use, search information from internet and computer magazine, use netbook features as evaluate alternative criteria, has intention to purchase and will contact to the shops if there are any problem occurs.
4. Consumers with different gender have different purchasing decision process in problem recognition, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.
5. Consumers with different age have different purchasing decision process in problem recognition, information search and purchase decision.
6. Consumers with different education level have different purchasing decision process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.
7. Consumers with different monthly income have different purchasing decision process in purchase decision.
8. Consumers with different occupation have different purchasing decision process in problem recognition, evaluation of alternatives and purchase decision.
9. The marketing mix of netbook in term of product has direct relationship with purchasing decision process.

10. The marketing mix of netbook in term of price has direct relationship with purchasing decision process.

11. The marketing mix of netbook in term of channel has direct relationship with purchasing decision process.

12. The marketing mix of netbook in term of promotion has direct relationship with purchasing decision process.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุค ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ของ เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
[Signature]

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
[Signature]

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์)

.....
[Signature]

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
[Signature]

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์, ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข, ผศ. สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและความรู้ต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
ความหมายของประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
การพัฒนาทางการตลาดและเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม	41
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ	
การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	46
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	49
การทดสอบสมมติฐาน	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการค้นคว้า	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	84
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก	94
ภาคผนวก ข	100
ภาคผนวก ค	100
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	38
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	42
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	43
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	44
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	45
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	46
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	46
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	47
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นการรับรู้ปัญหา.....	49
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นการค้นหาข้อมูล.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นการ ประเมินผลทางเลือก.....	51
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นการตัดสินใจข้อ.....	52
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นพฤติกรรม หลังการข้อ.....	53
19 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กจำแนกตามเพศ.....	54
20 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กจำแนกตามอายุ.....	56
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกับกระบวนการตัดสินใจ ข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	57
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกับกระบวนการตัดสินใจ ข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	58
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกับกระบวนการตัดสินใจ ข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจข้อ.....	59
24 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	60
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกับ กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	61
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกับ กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	62
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกับ กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	63
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกับ กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจข้อ.....	64
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกับ กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการข้อ.....	65
30 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจข้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตาม ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	68
32 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตาม อาชีพ.....	70
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	72
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	73
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	74
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก.....	75
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก.....	77
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก....	79
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก.....	81
40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	12
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประมาณปี พ.ศ. 2500 คอมพิวเตอร์มีอยู่ในโลกนี้ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องในระบบเมนเฟรม ซึ่งมีขนาดใหญ่และราคาแพง ส่วนมากจะใช้งานทางด้านวิทยาศาสตร์เท่านั้น ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากนัก แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้มีขนาดเล็กลง และราคาก็ไม่แพงสามารถซื้อหามาใช้ได้เหมือนกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทั่วไป ในหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ก็มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในหน่วยงานขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้สูงขึ้น เหตุผลที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น คือ สามารถจัดเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก สามารถทำงานได้รวดเร็ว สามารถทำงานได้โดยไม่ต้องหยุด สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถทำงานแบบคนได้ในสภาพแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย (มันทนา ไปเร็ว. 2552: ออนไลน์)

ซึ่งคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันนั้นมีชื่อเรียกว่า ไมโครคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก หรือเรียกว่า พีซี (Personal Computer : PC) ทำงานในลักษณะส่วนบุคคลได้ สามารถแบ่งแยกไมโครคอมพิวเตอร์ตามขนาดของเครื่องได้ คือ

1. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Lesktop Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดเล็กถูกออกแบบมาให้ตั้งบนโต๊ะ มีการแยกชิ้นส่วนประกอบเป็น ซีพียู จอภาพ และแผงแป้นอักขระ
2. แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (Laptop Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่วางใช้งานบนตักได้ จอภาพที่ใช้เป็นแบบแบนราบชนิดจอภาพผลึกเหลว (Liquid Crystal Display : LCD) น้ำหนักของเครื่องประมาณ 3-8 กิโลกรัม
3. โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดและความหนามากกว่าแล็ปท็อป น้ำหนักประมาณ 1.5-3 กิโลกรัม จอภาพแสดงผลเป็นแบบราบชนิดมีทั้งแบบแสดงผลสีเดียวหรือแบบหลายสีโน้ตบุ๊กที่มีขายทั่วไปมีประสิทธิภาพและความสามารถเหมือนกับแล็ปท็อป

4. ปาล์มท็อปปคอมพิวเตอร์ (Palmtto Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์สำหรับทำงานเฉพาะอย่าง เช่นเป็นพจนานุกรม เป็นสมุดจดบันทึกประจำวัน บันทึกการนัดหมายและการเก็บข้อมูลเฉพาะบางอย่างที่สามารถพกพาติดตัวไปมาได้สะดวก (โครงการพัฒนาความรู้. 2552: ออนไลน์)

ในปี 2536 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจมากสำหรับนักธุรกิจ หรือบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน จึงทำให้โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยในเรื่องของความคล่องตัวในการใช้งาน ส่วนประกอบต่างๆ ของโน้ตบุ๊กโดยส่วนใหญ่แล้วโน้ตบุ๊กจะมีโครงสร้างและลักษณะที่คล้ายๆ กัน จะมีแตกต่างกันตรงที่น้ำหนัก สเปกภายในเครื่อง วัสดุที่ใช้ทำตัวเครื่อง และสีสนั รูปร่างหน้าตา ก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่บ่ง

บอกถึงเอกลักษณ์ของโน้ตบุ๊กของแต่ละยี่ห้อ ส่วนประกอบและโครงสร้างจะคล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป ทั่วๆ ไป คือมีทั้ง ซีพียู แรม ฮาร์ดดิสก์ ไดรฟ์ต่างๆ (โรงเรียนหอวัง. 2552: ออนไลน์)

ในปัจจุบัน ผู้ผลิตได้ผลิตคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตในแบบพกพาได้สะดวก ถูกสร้างมาอยู่บนพื้นฐานของโน้ตบุ๊กเป็นหลัก นั่นก็คือเป็นคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ใช้งานแอปพลิเคชันมาตรฐานแบบไมโครซอฟท์ออฟฟิศได้ ดูหนังฟังเพลงได้ สร้างงานแบบมัลติมีเดียที่ไม่มีความสลับซับซ้อนได้ รวมไปถึงเล่นเกม 3D แบบง่ายๆ ที่ไม่ต้องใช้พลังในการประมวลผลด้านกราฟิกมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะหนีไม่พ้นงานง่ายๆ เช่น 프리เซนต์ชันด้วย PowerPoint หรือสร้างเอกสารด้วย Microsoft Word และเข้าเว็บ เช็คอีเมล ซึ่งงานพวกนี้ไม่จำเป็นต้องใช้โน้ตบุ๊กประสิทธิภาพสูงและตั้งราคาไว้มากเกินไปกว่าที่จะจับจองเป็นเจ้าของได้ในภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ (ict002. 2551: ออนไลน์)

การเติบโตของตลาดเน็ตบุ๊กเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก และคาดการณ์ว่าในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ก็จะเป็นตัวส่งให้การเติบโตพุ่งสูงขึ้นไปอีก เน็ตบุ๊กเป็นตัวที่ดันให้ในปีที่ผ่านมา Acer ขยับขึ้นเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์อันดับ 3 ของโลก รองจาก Dell และ HP ซึ่งแซงหน้า Apple ที่เคยรั้งอันดับ 3 โดย Acer ทำยอดขายเพิ่มขึ้นมาถึง 55% ส่วนทางกับภาวะเศรษฐกิจขาลงแบบดึงเหวอย่างเหลือเชื่อคาดว่าในปีนี้อยอดขายเน็ตบุ๊กทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวจากปีที่แล้วประเด็นสำคัญสำหรับการเติบโตของ Netbook อยู่ตรงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอ่อนไหวต่อราคาและคำนึงถึง “ประสิทธิผลในการใช้งาน” เป็นสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือราคาถูก และตอบสนองการใช้งานได้ครบถ้วน (มติชน. 2552: ออนไลน์)

ด้วยกระแสของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมและต้องการอย่างแพร่หลายมาก ทำให้บริษัทผู้ผลิตมีการแข่งขันกันที่รุนแรง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์และการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการกำหนดราคาและจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพื่อไว้ใช้งานเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีการเชื่อมโยงไปยังลิงค์ที่สร้างเอาไว้เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ในกระดานเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และจะเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 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 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา

1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.4.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.4 เจ้าของกิจการ

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

2. ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนต่างๆ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคประชากรทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพื่อใช้งานเอง

2. คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติของเครื่องแล็ปท็อปทั่วไป มีน้ำหนักเบา ดันทุนต่ำ ใช้พลังงานเท่าที่จำเป็น เน็ตบุ๊กโดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เช่น การอ่านเว็บ หรือการใช้อีเมล

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กใช้สำหรับตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเน็ตบุ๊ก ซึ่งประกอบไปด้วย

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

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับควมมีชื่อเสียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล วัสดุที่ใช้ อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น การบริการผ่อนชำระ 0% การมีบริการผ่อนชำระรายงวด และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของจำหน่ายในร้าน ความสวยงามในการจัดแสดงสินค้า การมีเน็ตบุ๊กให้ทดลองใช้ภายในร้าน

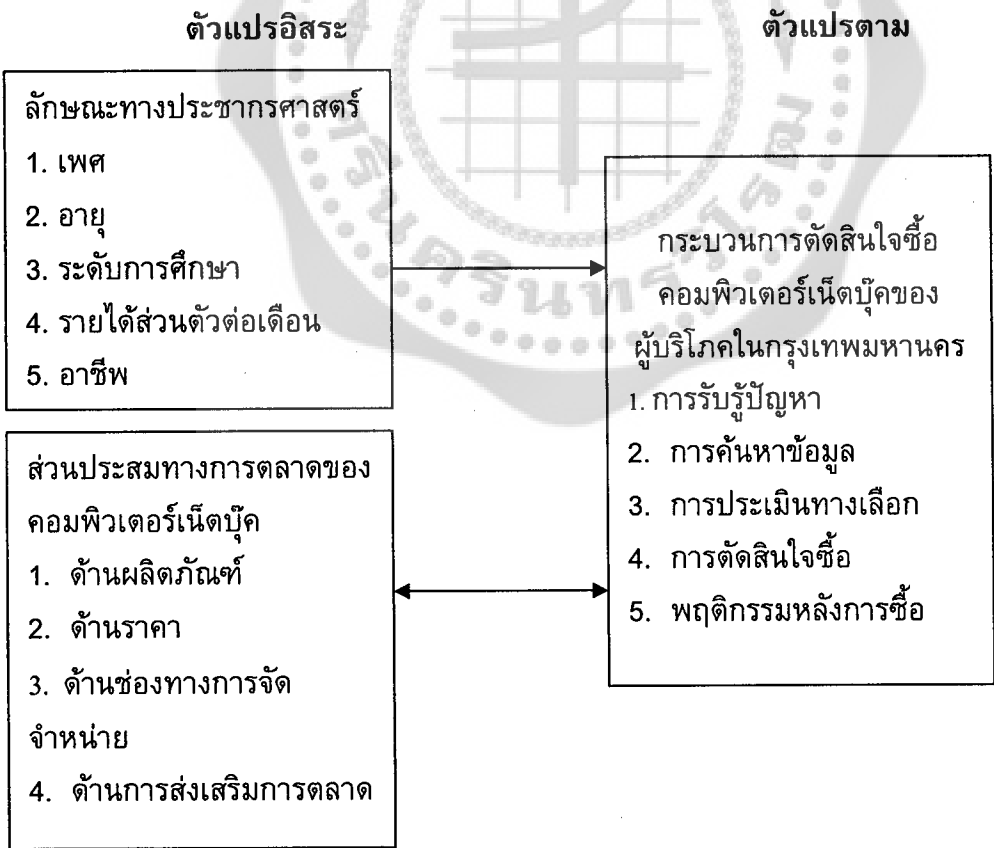
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากที่จะซื้อ ซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ มีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ การมีอรรถาธิบายของพนักงานขาย ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตบุ๊กของพนักงานขาย และมีของแถมเมื่อซื้อเน็ตบุ๊ก

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ขั้นตอน คือ

- 4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง ความต้องการคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีคุณภาพมีประโยชน์ในการใช้งาน มีความคุ้มค่า ทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับ
- 4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สอบถามจากเพื่อนคนใกล้ชิด หรือพนักงานขาย รวมทั้งค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต
- 4.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เพราะคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- 4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยมีสาเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เพราะตั้งซื้ออยู่แล้ว การได้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ การชักชวนจากพนักงานขาย เป็นต้น
- 4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การแนะนำคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ร้านค้า ข้อดีข้อด้อยให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้รับรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. การพัฒนาทางการตลาดและเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์แบบพกพา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541: 6-7) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร มีความหมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก
2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมมोगราฟฟี (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่ากราฟฟี (Grapy) มีความหมายถึง การศึกษา การแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า ปอปปิวเลชัน สตั๊ดดี (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ของสังคม

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 63) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมี

ความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิต. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 ก: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

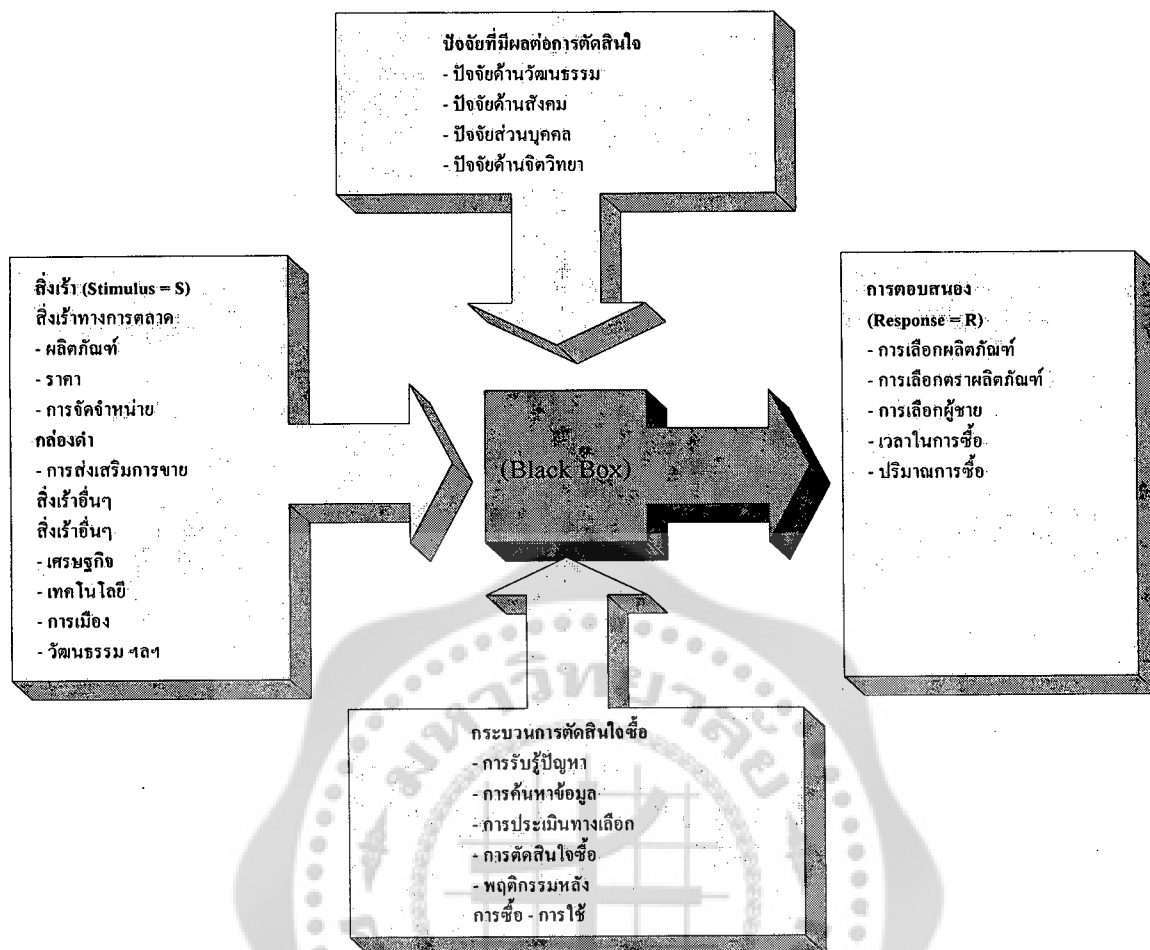
อรณี บุญมีนิมิต (2540: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ทางเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 1996-1999) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) อาทิ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) อาทิ กำจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความเหมาะสมแก่ลูกค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาทิ การโฆษณาที่มีความสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิ เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิ กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

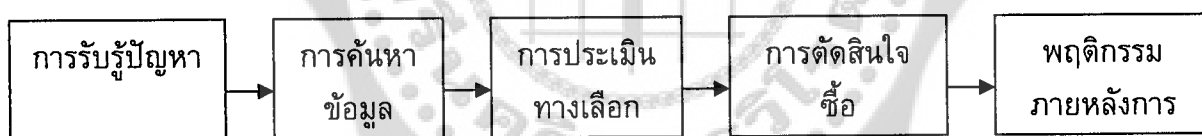
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือก เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก เวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 448.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นแรงปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นได้จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการของผู้บริโภคมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อสารโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าและบรรจักษ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.6 แหล่งทดลอง (Experience Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative) หลังจากที่ได้รับข้อมูลจนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ครบตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของแต่ละบุคคลได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดังกล่าวก็ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 325) ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel)

หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง (Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีภาระจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; & Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation (PR)) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (สมศรี สุขใจ. 2548: 40; อ้างอิงจาก Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะให้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้ แลกซื้อ (สมศรี สุขใจ. 2548: 40; อ้างอิงจาก Arens. 2002: IT6)

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค

การพัฒนาทางการตลาดและเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

การพัฒนาของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ได้มีวิวัฒนาการหลายยุค หลายสมัย โดยสามารถแบ่งพัฒนาการของคอมพิวเตอร์ ออกเป็น 5 ยุคดังนี้ (โครงการพัฒนาเนื้อหาความรู้สำหรับเครือข่ายเพื่อโรงเรียนไทย. 2552: ออนไลน์) คือ

ยุคที่ 1 อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2488 ถึง พ.ศ. 2501 เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้หลอดสุญญากาศ ซึ่งใช้กำลังไฟฟ้าสูง จึงมีปัญหาเรื่องความร้อนและใช้หลอดขาดบ่อย ถึงแม้จะมีระบบระบายความร้อนที่ดีมาก การสั่งงานใช้ภาษาเครื่องซึ่งเป็นรหัสตัวเลขที่ยุ่งยากซับซ้อน เครื่องคอมพิวเตอร์ของยุคนี้มีขนาดใหญ่โต เช่น มาร์ค วัน (MARK I), เอนิแอค (ENIAC), ยูนิแวก (UNIVAC)

ยุคที่ 2 คอมพิวเตอร์ยุคที่สอง อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2502 ถึง พ.ศ. 2506 เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทรานซิสเตอร์ โดยมีแกนเฟอร์ไรต์เป็นหน่วยความจำ มีอุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรองในรูปของสีบบันทึกแม่เหล็ก เช่น จานแม่เหล็ก ส่วนทางด้านซอฟต์แวร์ก็มีการพัฒนาดีขึ้น โดยสามารถเขียนโปรแกรมด้วยภาษาระดับสูงซึ่งเป็นภาษาที่เขียนเป็นประโยคที่คนสามารถเข้าใจได้ เช่น ภาษาฟอร์แทรน ภาษาโคบอล เป็นต้น ภาษาระดับสูงนี้ได้มีการพัฒนาและใช้งานมาจนถึงปัจจุบัน

ยุคที่ 3 คอมพิวเตอร์ยุคที่สาม อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2507 ถึง พ.ศ. 2512 เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวม (Integrated Circuit : IC) โดยวงจรรวมแต่ละตัวจะมีทรานซิสเตอร์บรรจุอยู่ภายในมากมายทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์จะออกแบบซับซ้อนมากขึ้น และสามารถสร้างเป็นโปรแกรมน้อยๆ ในการกำหนดชุดคำสั่งต่างๆ ทางด้านซอฟต์แวร์ก็มีระบบควบคุมที่มีความสามารถสูงทั้งในรูประบบแบ่งเวลาการทำงานให้กับงานหลายๆ อย่าง

ยุคที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 จนถึงปัจจุบัน เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวมความจุสูงมาก (Very Large Scale Integration : VLSI) เช่น ไมโครโพรเซสเซอร์ที่บรรจุทรานซิสเตอร์นับหมื่นนับแสนตัว ทำให้ขนาดเครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงสามารถตั้งบนโต๊ะในสำนักงานหรือพกพาเหมือนกระเป๋าหิ้วไปในที่ต่างๆ ได้ ขณะเดียวกันระบบซอฟต์แวร์ก็ได้พัฒนาขีดความสามารถสูงขึ้นมาก มีโปรแกรมสำเร็จให้เลือกใช้กันมากทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานอย่างกว้างขวาง

ยุคที่ 5 คอมพิวเตอร์ยุคที่ห้า เป็นคอมพิวเตอร์ที่มนุษย์พยายามนำมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการเก็บความรู้ต่าง ๆ เข้าไว้ในเครื่อง สามารถเรียกค้นและดึงความรู้ที่สะสมไว้มาใช้งานให้เป็นประโยชน์ คอมพิวเตอร์ยุคนี้เป็นผลจากวิชาการด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ประเทศต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในทวีปยุโรปกำลังสนใจค้นคว้าและพัฒนาทางด้านนี้กันอย่างจริงจัง (โครงการพัฒนาเนื้อหาความรู้สำหรับเครือข่ายเพื่อโรงเรียนไทย. 2552: ออนไลน์)

ประเภทของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ประเภทของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กปัจจุบัน โน้ตบุ๊กได้มีวิวัฒนาการพัฒนาด้านต่างๆ ทั้งด้านความเร็ว ประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงขนาดของโน้ตบุ๊ก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของโน้ตบุ๊ก ได้ดังนี้

1. Mainstream

เป็นโน้ตบุ๊กยอดนิยมสำหรับผู้ใช้งาน เพราะเป็นโน้ตบุ๊กที่มีความลงตัวทั้งขนาด และประสิทธิภาพ น้ำหนักโดยทั่วไปจะอยู่ราวๆ 1.8 - 3.2 กิโลกรัม โครงสร้างของโน้ตบุ๊กจะมีทั้งแบบปกติและแบบบาง จอแสดงผลมีขนาดใหญ่กว่า 12.1 นิ้วขึ้นไป จนถึงขนาด 15.4 นิ้ว ตัวเครื่องจะมีน้ำหนักมากกว่า 30 เซนติเมตรขึ้นไป คีย์บอร์ดของโน้ตบุ๊กประเภทนี้จะเป็นแบบฟลูอิดส์ และจะมีพอร์ตUSB อย่างน้อย 2 พอร์ต และอาจจะมีพอร์ตเชื่อมต่อต่างๆ เช่น พอร์ต FireWire, สล็อตอ่านการ์ดหน่วยความจำ, สล็อตพีซีการ์ด, พอร์ต VGA, โมเด็ม, ช่องต่อเน็ตเวิร์ก LAN รวมถึงระบบเชื่อมต่อไร้สาย เช่น IrDA, Bluetooth, WiFi ส่วนไดรฟ์ ออปติคัลจะมีทั้งแบบ DVD - Combo และ DVD/CDRW แต่สำหรับรุ่นที่มีความบางมากๆ อาจจะถูกตัดออกไป แต่จะสามารถใช้งานได้โดยเป็นไดรฟ์แบบต่อภายนอกแทน

2. Sub notebook

เป็นโน้ตบุ๊กที่ใช้งานนอกสถานที่ หรือ ต้องแบกไปไหนมาไหนทั้งวัน นอกจากอายุการใช้งานของแบตเตอรี่แล้ว น้ำหนักของตัวเครื่องก็มีความหมายมากเช่นกัน โน้ตบุ๊กประเภทนี้จึงเป็นโน้ตบุ๊กที่มีขนาดเล็กเป็นพิเศษ เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานแบบพกพาจริงๆ ซึ่ง Sub notebook จะมีขนาดของจอภาพไม่เกิน 12.1 นิ้ว จนเล็กไปจนถึงขนาด 8.9 นิ้ว คีย์บอร์ดก็อาจจะถูกย่อขนาดให้เล็กลง เพื่อให้ตัวเครื่องมีขนาดเล็กกะทัดรัดและมีน้ำหนักเบามากขึ้น นอกจากนี้การใช้ซีพียูของเครื่องนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรุ่นที่กินไฟต่ำทั้งสิ้น ทำให้เครื่องสามารถยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ให้ยาวนานนั่นเอง และตัวฮาร์ดดิสก์ที่ใช้จะไม่ได้ออกแบบมาให้แคบเพียงขนาด 2.5 นิ้วเสมอไป เพราะบางรุ่นก็ใช้ฮาร์ดดิสก์ ขนาด 1.8 นิ้ว

3. Desktop Replacement

เป็นโน้ตบุ๊กสายพันธุ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากโน้ตบุ๊กที่กล่าวมา มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น Desk note หรือ Portable PC ในด้านเทคนิคแล้วโน้ตบุ๊กชนิดนี้ก็คือ คอมพิวเตอร์เดสก์ทอปที่ถูกลดขนาดให้เล็กลงเหลือเท่ากับโน้ตบุ๊ก โดยโน้ตบุ๊กประเภทนี้จะมาพร้อมกับหน้าจอขนาดใหญ่ ใช้ซีพียูความเร็วสูงเท่ากับคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป มีหน่วยความจำขนาดใหญ่พร้อมไดรฟ์ออปติคัลและพอร์ตเชื่อมต่อต่างๆ ครบถ้วน ทั้งยังใช้ชิปกราฟิกที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าโน้ตบุ๊กทั่วไป เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพลังการประมวลผลสูงๆ และสามารถเคลื่อนย้ายได้ แต่โน้ตบุ๊กประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากกว่า 3 กิโลกรัม และมีระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ไม่นานนักเพียง 2 ชั่วโมง (Note Book Buyer's Guide. 2548: 6)

เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

เทคโนโลยีของโน้ตบุ๊กในปัจจุบันและอนาคตการเปลี่ยนแปลงลักษณะการประมวลผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้วยแพลตฟอร์มเทคโนโลยีทำให้โน้ตบุ๊กมีอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยาวนานขึ้น เชื่อมต่อระบบเครือข่ายไร้สายได้ง่าย และมีสมรรถนะการทำงานที่ยืดเยื้อมใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป ทำให้อินเทลสามารถครองเจ้าตลาดโน้ตบุ๊กมาเป็นเวลาเกือบ 2 ปี ซึ่งในปัจจุบัน โน้ตบุ๊กหลายรุ่นจากผู้ผลิตชั้นนำต่างก็ใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีตัวนี้กับผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กของตัวเองเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของเทรนด์โนบายล์อาจเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เทคโนโลยีเซนทริโน ประกอบด้วย

1. i915 : ชิปี

การรองรับการทำงานด้วยชิปเซตตระกูล i915 คือ ชิปีที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของเทคโนโลยีนี้ แม้ว่าจะยังใช้ ชิปี Pentium - M ที่ใช้สถาปัตยกรรมแกนหลัก Dothan (ใช้เทคโนโลยีการผลิตขนาด 90 นาโนเมตร) และมีหน่วยความจำแคชระดับสองขนาด 2MB แต่ชิปีรุ่นนี้จะเปลี่ยนมาใช้ FSB ที่มีความเร็วสูงขึ้นเป็น 533MHz (ยกเว้นรุ่นที่ใช้พลังงานต่ำเพียง 5 วัตต์) นอกจากนี้ ในส่วนของหน่วยความจำที่เดิมใช้หน่วยความจำ DDR400 ก็จะไปเปลี่ยนไปเป็น DDR2-533 ทำงานโหมด Dual Channel (ยกเว้นชิปเซต i915 GMS) และในกรณีของชิปเซต i915GM จะมีการติดตั้งระบบกราฟฟิค Intel GMA900 ซึ่งสนับสนุนการทำงานร่วมกับ DirectX9 ทำให้ระบบกราฟฟิคนี้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าระบบกราฟฟิคในชิปเซตตัวเก่าอย่าง i855GME สำหรับแพลตฟอร์ม Sonoma นี้จะใช้ชิปเซต ICH6M จัดการกับอุปกรณ์อินพุตและเอาต์พุตทั้งหมดและสนับสนุนการทำงานร่วมกับฮาร์ดดิสก์มาตรฐาน Serial ATA และระบบเสียงแบบ High Definition เน็ตเวิร์กไร้สาย

ระบบเชื่อมต่อที่มาพร้อมกันสิ่งที่อยู่คู่กับเทคโนโลยีเซนทริโนมาตลอด ก็คือ ความสามารถในการเชื่อมต่อเน็ตเวิร์กไร้สาย ด้วยชุดคอนโทรลเลอร์ Intel PRO/Wireless แต่ในกรณีของแพลตฟอร์ม Sonoma นั้น นอกจากจะยังคงใช้ชุดโมดูลคอนโทรลเลอร์ Intel PRO/Wireless 2200BG ได้แล้วยังคงใช้ได้ถึงรุ่น 2195ABGซึ่งเป็นระบบ Dual Band มาตรฐาน 802.11 a/b/g ที่สามารถใช้ร่วมกับคุณสมบัติด้านความปลอดภัยระดับสูงสำหรับองค์กรด้วยมาตรฐาน 802.11i ซึ่งเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรมสำหรับเครือข่ายแลนไร้สายที่มีคุณสมบัติการเข้ารหัสระดับสูงที่สุดเท่าที่เคยมีมา

2. Napa : อนาคตต่อไปของเซนทริโน

แพลตฟอร์มใหม่สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ชื่อว่า Napa เข้ามาแทนที่ โดยคาดว่าจะได้รับการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2549 แพลตฟอร์มนี้ประกอบไปด้วยชิปีที่มีชื่อรหัสว่า Yonah ใช้เทคโนโลยีการผลิต 65 นาโนเมตร ในลักษณะที่เป็นแบบ Dual Core อยู่ภายใน Die ตัวเดียวกัน สำหรับชิปีรุ่นใหม่นี้ได้ทำการเพิ่มประสิทธิภาพมัลติมีเดียคอนเทนเนอร์เอชเอ็นและใส่ชุดคำสั่ง SSE/SSE2 และ SSE3 เหมือนกับชิปีในคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป ส่วนระบบการจัดการพลังงานในตัวของชิปี Yonah จะได้รับการพัฒนาขึ้นโดยเรียกว่า Dynamic Power Coordination และจะมี

ระบบตรวจสอบพลังงานแบบใหม่ เรียกว่า Advance Thermal Manager ทำให้แบตเตอรี่ในโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียู Yonah ใช้งานได้นานกว่า ซีพียู Dothan ในแพลตฟอร์ม Sonoma แต่อินเทลก็ยังไม่ได้เปิดเผยว่าจะใช้ชื่อของ Pentium-M กับซีพียูรุ่นนี้ต่อไปหรือไม่ เช่นเดียวกับชิปเซ็ตรุ่นใหม่ที่สนับสนุนซีพียูรุ่นนี้ใช้รหัสว่า Calistoga ซึ่งมีระบบกราฟิกประสิทธิภาพสูงรวมอยู่ด้วย และชุดคอนโทรลเลอร์เน็ตเวิร์กไร้สาย (Wi-Fi) ก็ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ใช้ชื่อรหัสว่า Golan

ข้อดีสำหรับแพลตฟอร์ม Napa ที่ทางอินเทลได้แสดงให้เห็นว่าไม่ได้เพียงแค่ทำให้โน้ตบุ๊กมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นจากซีพียู Yonah หรือ ระบบกราฟิก แต่แพลตฟอร์ม Napa ยังทำให้ผู้ผลิตสามารถลดขนาดของโน้ตบุ๊ก ให้เล็กลงจากเทคโนโลยีเซนทริโนที่เปิดตัวในครั้งแรกได้ถึง 31 เปอร์เซ็นต์ และมีขนาดเล็กลงจากแพลตฟอร์ม Sonoma ที่ใช้กันในปัจจุบันถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ส่วนหนึ่งมาจากที่อินเทลสามารถลดขนาดขององค์ประกอบต่างๆ ให้มีขนาดเล็กลงได้นั่นเอง

3. Turion 64 : คู่แข่งของ Pentium – M

แม้ว่า เทคโนโลยีเซนทริโนรุ่นใหม่ออย่าง Sonoma จะสร้างรายได้มากมายให้กับอินเทลในปัจจุบัน และสามารถครองตลาดโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ได้ แต่ซีพียูสำหรับโน้ตบุ๊กไม่ได้มีผู้ผลิตอย่างอินเทลแต่เพียงผู้เดียว เอเอ็มดีเองก็เป็นผู้ผลิตอีกรายที่ผลิตซีพียูสำหรับโน้ตบุ๊กออกสู่ตลาด แต่ในปีที่ผ่านมากลับไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งอีกไม่นานซีพียูสำหรับโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ของเอเอ็มดีจะออกสู่ตลาดโดยใช้ชื่อว่า Turion64 สำหรับความหมายของคำว่า Turion มาจากคำผสมของคำว่า Tour หมายถึง การเดินทางหรือเคลื่อนย้ายอย่างอิสระตรงกับแนวคิดของโมบายล์ซีพียูที่ติดตั้งอยู่ในโน้ตบุ๊ก ซึ่งมีความจำเป็นต้องเดินทางไปกับผู้ใช้เป็นประจำ

AMD Turion64 เป็นซีพียูสำหรับโน้ตบุ๊กตัวแรกที่เป็นซีพียูระบบ 64 บิต ที่สามารถทำงานกับแอฟพลิเคชัน 32 บิต และรองรับการทำงานกับระบบ 64 บิต หรือ ระบบปฏิบัติการรุ่นใหม่ในแบบ 64 บิต ยกตัวอย่างเช่น ระบบปฏิบัติการ Windows XP 64Bit เป็นต้น ซึ่งเหมือนกับซีพียู AMD Athlon 64 บนคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป โดยซีพียูรุ่นนี้จะใช้เทคโนโลยีการผลิต 90 นาโนเมตร มีหน่วยความจำแคช L1 ขนาด 128KB และ แคช L2 ขนาด 512KB และ 1024KB ใช้เทคโนโลยี Hyper Transpot ที่ใส่ตัวควบคุมหน่วยควบคุมหน่วยความจำ DDR ลงไปในชิปนอร์ทบริดจ์ จึงช่วยเร่งประสิทธิภาพการทำงานของระบบให้สูงขึ้น เพิ่มความถี่สัญญาณนาฬิกาของ System Bus ได้ถึง 1600MHz และเพิ่มแบนด์วิดท์ได้สูงถึง 6.4GB/s ตัดปัญหาคอขวดของ I/O นอกจากนี้ แล้วยังเพิ่มคุณสมบัติการรักษาความปลอดภัยในตัวชิปที่เรียกว่า Enhanced Virus Protection หรือ EVP และคุณสมบัติ 3D Now! ที่ใช้กับการแสดงผลกราฟิก 3 มิติ รวมไปถึงชุดคำสั่ง SSE2 และ SSE3 (NoteBook Buyer's Guide. 2548: 2)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร และในการการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลอ้างอิงที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านการให้บริการก่อนการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ด้านการให้บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านเทคโนโลยีที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อการเลือกสถานที่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทงานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา เหตุผลที่เลือกซื้อ โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER อยู่ในระดับมาก

พิบุรณ์ ถาวรโลหะ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากนักศึกษาปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน พบว่า โดยตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25- 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุด ยี่ห้อที่ให้นิยมและมีคนนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา และ

รูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานเชิงเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

คงวุฒิ วีระศิริ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 319 คน ตามสัดส่วนนักศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 80 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 112 คน และกลุ่มสังคมและอื่นๆ 127 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer คิดว่ามีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง ซื้อโน้ตบุ๊กในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเว็บไซต์ ฟุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตและทำรายงานส่งอาจารย์ โปรแกรมที่นิยมใช้งานคือ โปรแกรม Microsoft Office ,Internet Explorer และMsn Messenger นิยมเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ www.google.com ,www.hi5.com และ www.cmu.ac.th ในขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่นๆ รองลงมาคือใช้คุยติดต่อเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไว้สายภายในมหาวิทยาลัย และนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ รองลงมาคือใบปลิว แผ่นพับ และพนักงานขายประจำร้าน ในขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการลดราคา ในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมดและชำระเป็นเงินสด ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมาก ในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป แต่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ แต่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือ อาจ

ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือน้อย

กมล เลิศอุดมลักษณ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ เป็นองค์กรเอกชน ขนาดขององค์กร 201-350 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร และจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร 51-100 เครื่อง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1. ทักษะคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า รูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ มีทัศนคติในระดับดี และผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง 2. พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 32,000 บาท งบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 700,000 บาท ปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 25 เครื่อง มีความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 15 เครื่องต่อปี ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 70% ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 60% แนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer อยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3. ประเภทองค์กร ขนาดองค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาในองค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และบริการหลังการขาย กับ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 11,801 – 17,100 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมัทัศน์คติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเร็วในการประมวลผลข้อมูล ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะซื้ออยู่ที่ 26,987 บาท ด้านการส่งเสริมการขายในการลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ ความถี่ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย เท่ากับ 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เท่ากับ 7.76 ครั้ง จุดประสงค์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์โดยส่วนใหญ่คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และเสรีเซ็นเตอร์

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายและกระบวนการตัดสินใจซื้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งแนวทางที่กล่าวมาจะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพื่อไว้ใช้งานเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

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

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีการเชื่อมโยงไปยังลิงค์ที่สร้างเอาไว้เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ในกระตุเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และจะเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุค โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

- 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
- 3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
- 4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
- 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กครั้งล่าสุด จำนวน 21 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับอิทธิพลมาก	4 คะแนน
ระดับอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อย	2 คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 28 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

ความกว้างของอัตราภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

≈ 0.8

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปฏิบัติ
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า t-Test ทดสอบด้านเพศ ใช้สถิติค่า One-Way ANOVA ทดสอบด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108 – 109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-Test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545: 293).

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1) และภายในกลุ่ม (n -k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยวิธีใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{t-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n – k
	MSE	แทน	ค่าความประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(MS(W)) ความแปรปรวน
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

$$r_{xy} = \frac{nxy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ
ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจง
จำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	244	63.4
หญิง	141	36.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเพศหญิงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.4
21 - 30 ปี	255	66.2
31 – 40 ปี	66	17.1
41 – 50 ปี	8	2.1
51 ปีขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.4
21 - 30 ปี	255	66.2
31 ปีขึ้นไป	90	23.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา	60	15.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	63.6
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	26.0
10,001 – 20,000 บาท	109	28.3
20,001 – 30,000 บาท	96	24.9
30,001 – 40,000 บาท	13	3.4
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	67	17.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	26.0
10,001 – 20,000 บาท	109	28.3
20,001 – 30,000 บาท	96	24.9
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	130	33.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	179	46.5
เจ้าของกิจการ	48	12.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	130	33.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	76	19.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	179	46.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.94	0.93	มาก
รุ่นของเน็ตบุ๊ก	3.92	0.80	มาก
รูปทรงของเน็ตบุ๊ก	4.04	0.81	มาก
น้ำหนักของเน็ตบุ๊ก	3.98	1.06	มาก
ประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.55	0.65	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	4.21	0.84	มากที่สุด
การรับประกันระยะยาว	4.22	0.98	มากที่สุด
การมีโปรแกรมพิเศษมาพร้อมกับเครื่อง	3.56	1.16	มาก
รวม	4.05	0.44	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การรับประกันระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก คือ รูปทรงของเน็ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 น้ำหนักของเน็ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รุ่นของเน็ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการมีโปรแกรมพิเศษมาพร้อมกับเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง	4.05	0.90	มาก
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.62	0.51	มากที่สุด
การมีบริการผ่อนชำระ 0%	3.39	1.28	ปานกลาง
การมีบริการผ่อนชำระรายงวด	3.29	1.26	ปานกลาง
การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต	3.64	1.21	มาก
รวม	3.80	0.79	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีบริการผ่อนชำระ 0% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการมีบริการผ่อนชำระรายงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ลักษณะของร้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.79	0.93	มาก
ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ	3.40	0.99	ปานกลาง
ความสวยงามในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย	3.70	0.87	มาก
การจัดร้านให้มีมุมทดลองใช้สินค้า	3.99	0.82	มาก
รวม	3.72	0.65	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมี
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านให้มีมุม
ทดลองใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ลักษณะของร้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.79 และความสวยงามในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับปานกลาง ได้แก่ ความ
หลากหลายของช่องทางในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ	4.06	0.89	มาก
การมีอัตราค้ายของพนักงานขาย	4.22	0.83	มากที่สุด
ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตบุ๊กของพนักงานขาย	4.35	0.86	มากที่สุด
การมีของแถมเมื่อซื้อเน็ตบุ๊ก	3.74	0.96	มาก
รวม	4.09	0.63	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตบุ๊กของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการมีอัธยาศัยของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการมีของแถมเมื่อซื้อเน็ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นการรับรู้ปัญหา

ขั้นการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว	4.21	0.97	มากที่สุด
ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานในอาชีพ	3.52	1.20	มาก
ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการศึกษา	3.52	1.32	มาก
ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อินเทอร์เน็ต	3.83	0.99	มาก
ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการมีคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพที่ดี	3.54	1.21	มาก
ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการมีคอมพิวเตอร์ที่น้ำหนักเบากว่าโน้ตบุ๊ก	3.98	1.04	มาก
ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน	2.17	1.31	น้อย
ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย	2.39	1.26	น้อย
ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะกระแสนิยมเน็ตบุ๊ก	2.23	1.21	น้อย
ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะความคุ้มค่าในด้านราคา	3.31	1.12	ปานกลาง
รวม	3.27	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติขั้นการรับรู้ปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นการรับรู้ปัญหาที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด คือ ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ขั้นการรับรู้ปัญหาที่มีระดับปฏิบัติมาก คือ ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการมีคอมพิวเตอร์ที่น้ำหนักเบากว่าเน็ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการมีคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานในอาชีพและเพื่อใช้ในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ขั้นการรับรู้ปัญหาที่มีระดับปฏิบัติปานกลาง คือ ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะความคุ้มค่าในด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ขั้นการรับรู้ปัญหาที่มีระดับปฏิบัติน้อย คือ ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ซื้อเน็ตบุ๊กเพราะกระแสนิยมเน็ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นการค้นหาข้อมูล

ขั้นการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้สอบถามข้อมูลจาก คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก	3.52	1.29	มาก
ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้สอบถามข้อมูลจาก พนักงานขาย	3.90	1.00	มาก
ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้หาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร คอมพิวเตอร์	4.28	0.83	มากที่สุด
ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้คำนึงถึง ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ใน อดีต เช่น เคยทดลองใช้มาก่อน	3.90	0.90	มาก
รวม	3.90	0.66	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติขั้นการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นการค้นหาข้อมูลที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ขั้นการค้นหาข้อมูลที่มีระดับปฏิบัติมาก คือ การสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การคำนึงถึงประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นการประเมินผลทางเลือก

ขั้นการประเมินผลทางเลือก	X	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.77	มากที่สุด
ใช้ราคาของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.86	มาก
ใช้ความมีชื่อเสียงของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	3.79	0.90	มาก
ใช้ความน่าเชื่อถือของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	3.94	0.90	มาก
รวม	4.01	0.64	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติขั้นการประเมินทางเลือกโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นการประเมินผลทางเลือกที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด คือ ใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ขั้นการประเมินผลทางเลือกที่มีระดับปฏิบัติมาก คือ ใช้ราคาของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ใช้ความน่าเชื่อถือของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และใช้ความมีชื่อเสียงของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติการด้านการตัดสินใจซื้อ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว	3.99	0.92	มาก
ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกจากร้านที่ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นประจำ	3.47	1.15	มาก
ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ	3.59	1.05	มาก
ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะพนักงานขายแนะนำและชักชวนให้ซื้อ	2.83	1.20	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะสามารถผ่อนชำระได้	3.01	1.30	ปานกลาง
รวม	3.38	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เนื้ดบึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติขั้นการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นการตัดสินใจซื้อที่มีระดับปฏิบัติมาก คือ ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกจากร้านที่ท่านซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ขั้นการตัดสินใจซื้อที่มีระดับปฏิบัติปานกลาง คือ ตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะสามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และตัดสินใจซื้อเนื้ดบึกเพราะพนักงานขายแนะนำและชักชวนให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
จะแนะนำเน็ตบุ๊กยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.78	0.93	มาก
จะแนะนำร้านค้าที่ท่านซื้อเน็ตบุ๊กแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.83	0.81	มาก
หากไม่พอใจในประสิทธิภาพของเน็ตบุ๊ก จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	4.16	0.78	มาก
หากเน็ตบุ๊กของมีปัญหาคงจะติดต่อร้านที่ซื้อ แล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	4.42	0.69	มากที่สุด
หากเจอปัญหาจากการใช้งานเน็ตบุ๊ก จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับทราบถึงปัญหานั้นด้วย	4.31	0.77	มากที่สุด
รวม	4.10	0.60	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด คือ หากเน็ตบุ๊กของมีปัญหาคงจะติดต่อร้านที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และหากเจอปัญหาจากการใช้งานเน็ตบุ๊กจะบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับทราบถึงปัญหานั้นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีระดับปฏิบัติมาก คือ หากไม่พอใจในประสิทธิภาพของเน็ตบุ๊กจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จะแนะนำร้านค้าที่ซื้อเน็ตบุ๊กแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และจะแนะนำเน็ตบุ๊กยี่ห้อที่ใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	เพศ	ระดับปฏิบัติ			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.37	0.70	3.36*	0.001
	หญิง	3.11	0.73		
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.88	0.70	-0.98	0.328
	หญิง	3.94	0.59		
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.09	0.69	3.17*	0.002
	หญิง	3.88	0.54		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.62	0.73	8.51*	0.000
	หญิง	2.96	0.74		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.15	0.63	2.20*	0.029
	หญิง	4.01	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามเพศพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าเพศหญิง

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่าเพศหญิง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	อายุ	ระดับปฏิบัติ			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.99	0.90	25.215*	0.000
	21 – 30 ปี	3.21	0.66		
	31 ปี ขึ้นไป	3.13	0.61		
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.47	0.71	18.510*	0.000
	21 – 30 ปี	3.86	0.62		
	31 ปี ขึ้นไป	3.78	0.64		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.41	0.63	2.062	0.105
	21 – 30 ปี	4.00	0.59		
	31 ปี ขึ้นไป	3.88	0.73		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.95	0.81	13.277*	0.000
	21 – 30 ปี	3.27	0.73		
	31 ปี ขึ้นไป	3.42	0.89		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.42	0.71	2.061	0.129
	21 – 30 ปี	4.00	0.58		
	31 ปี ขึ้นไป	4.26	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบช่วงอายุใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

อายุ	ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.99	3.21	3.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.99	-	0.78* (0.000)	0.86* (0.000)
21-30 ปี	3.21		-	0.08 (0.320)
31 ปีขึ้นไป	3.13			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.78

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.86

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

อายุ	ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	<i>X</i>	4.47	3.86	3.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.47	-	0.61* (0.000)	0.69* (0.000)
21-30 ปี	3.86		-	0.08 (0.078)
31 ปีขึ้นไป	3.78			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.61

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.69

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

อายุ	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 3.95	21-30 ปี 3.27	31 ปีขึ้นไป 3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.95	-	0.68* (0.000)	0.53* (0.000)
21-30 ปี	3.27		-	-0.15 (0.121)
31 ปีขึ้นไป	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.68

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.53

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	ระดับการศึกษา	ระดับปฏิบัติ			
		X	S.D.	F	Sig
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	3.76	0.91	20.309*	0.000
	อนุปริญญา				
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.23	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.03	0.49	7.637*	0.001
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.08	0.87		
	อนุปริญญา				
การค้นหาข้อมูล	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.93	0.58	7.606*	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.66		
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.25	0.71	7.606*	0.001
การประเมินทางเลือก	อนุปริญญา				
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.02	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.63	37.101*	0.000
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.02	0.81		
	อนุปริญญา				
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.37	0.70	8.848*	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	สูงกว่าปริญญาตรี	2.94	0.78		
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.32	0.83		
	อนุปริญญา			8.848*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.12	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในทุกขั้นตอน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ระดับการศึกษา	ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.76	3.23	3.03
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญญา	3.76	-	0.53* (0.000)	0.73* (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.23		-	0.20* (0.025)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญาตกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญาตมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.53

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญาตกับผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญาตมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.73

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.20

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า อนุปริญาต	ปริญา ตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.08	3.93	3.67
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญาต	4.08	-	0.15 (0.108)	0.41* (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.93		-	0.26* (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญาตกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญาตมีระดับปฏิบัติใน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.41

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ระดับการศึกษา	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.25	4.02	3.83
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา	4.25	-	0.23* (0.010)	0.42* (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.02		-	0.19* (0.022)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.23

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.42

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.19

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.02	3.37	2.94
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญญา	4.02	-	0.65* (0.000)	1.08* (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.37		-	0.43* (0.025)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.94			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญากับ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีระดับ
ปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดย
มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.65

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.08

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่
มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.43

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับการศึกษา	ขั้นตอน พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า อนุสัญญา	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.32	4.12	3.90
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุสัญญา	4.32	-	0.20* (0.017)	0.42* (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.12		-	0.22* (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญากับ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญามี
ระดับปฏิบัติในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ
เทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.20

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญากับผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญามีระดับปฏิบัติในขั้นตอน
พฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ
ค่าเฉลี่ย 0.42

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ
มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.22

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ระดับปฏิบัติ			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การรับรู้ปัญหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.45	0.82	3.588	0.104
	10,001 – 20,000 บาท	3.29	0.65		
	20,001 - 30,000 บาท	3.14	0.80		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.18	0.50		
การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.04	0.70	2.026	0.110
	10,001 – 20,000 บาท	3.88	0.71		
	20,001 - 30,000 บาท	3.85	0.56		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.83	0.63		
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.99	0.69	0.193	0.901
	10,001 – 20,000 บาท	3.99	0.72		
	20,001 - 30,000 บาท	4.03	0.53		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.05	0.61		

ตาราง 30 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ระดับปฏิบัติ			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.45	0.90	5.075*	0.002
	10,001 – 20,000 บาท	3.45	0.70		
	20,001 - 30,000 บาท	3.11	0.89		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.51	0.59		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.04	0.71	2.594	0.052
	10,001 – 20,000 บาท	4.07	0.56		
	20,001 - 30,000 บาท	4.06	0.55		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.26	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.45	3.45	3.11	3.51
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.45	-	0.00 (0.977)	0.34* (0.003)	-0.06 (0.597)
10,001 – 20,000 บาท	3.45		-	0.34* (0.002)	-0.06 (0.610)
20,001 - 30,000 บาท	3.11			-	-0.40* (0.001)
30,001 บาทขึ้นไป	3.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.34

ผู้บริโภคมียรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.34

ผู้บริโภคมียรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	อาชีพ	ระดับปฏิบัติ			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การรับรู้ปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	3.55	0.85	16.993*	0.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	3.21	0.59		
	เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/				
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ				
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.09	0.60		
การค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	3.97	0.68	2.898	0.056
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	3.99	0.71		
	เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/				
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ				
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.82	0.61		
การประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.01	0.68	4.764*	0.009
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	4.20	0.72		
	เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/				
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ				
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.93	0.56		
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.63	0.70	10.291*	0.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	3.29	0.85		
	เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/				
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ				
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.23	0.81		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.14	0.65	0.849	0.428
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	4.14	0.62		
	เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/				
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ				
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.06	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

อาชีพ	ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	3.55	3.21	3.09
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	0.34* (0.001)	0.46* (0.000)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.21		-	0.11 (0.234)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุมีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.34

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.46

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

อาชีพ	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.01	4.20	3.93
นักเรียน/นักศึกษา	4.01	-	-0.19* (0.036)	0.08 (0.307)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4.20		-	0.27* (0.002)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.19

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.27

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	3.63	3.29	3.23
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	0.34* (0.003)	0.40* (0.000)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.29		-	0.05 (0.609)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.23			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.34

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	0.316*	0.000
การค้นหาข้อมูล	0.370*	0.000
การประเมินทางเลือก	0.585*	0.000
การตัดสินใจซื้อ	0.384*	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.351*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคา	
	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	0.301*	0.000
การค้นหาข้อมูล	0.344*	0.000
การประเมินทางเลือก	0.419*	0.000
การตัดสินใจซื้อ	0.424*	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.333*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	0.368*	0.000
การค้นหาข้อมูล	0.348*	0.000
การประเมินทางเลือก	0.501*	0.000
การตัดสินใจซื้อ	0.531*	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.370*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูลเพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.501 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจข้อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.531 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊คมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	0.368*	0.000
การค้นหาข้อมูล	0.506*	0.000
การประเมินทางเลือก	0.375*	0.000
การตัดสินใจซื้อ	0.383*	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.363*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1:	
ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2:	
ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพื่อไว้ใช้งานเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีการเชื่อมโยงไปยังลิงค์ที่สร้างเอาไว้เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ในกระทู้เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และจะเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กครั้งล่าสุด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 28 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7145

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7942

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7044

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7545

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8387

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7378

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7750

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7928

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8372

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า t-Test ทดสอบด้านเพศ ใช้สถิติค่า One-Way ANOVA ทดสอบด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 อายุ 21-30 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน การรับประกันระยะยาว และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ด้านราคา ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับควมมีชื่อเสียง และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การจัดร้านให้มีมุมทดลองใช้สินค้า ลักษณะของร้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และความสวยงามในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตบุ๊กของพนักงานขาย การมีอัยาศัยของพนักงานขาย และการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ ประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กของมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ
 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า
 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
 เดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล
 การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์
 กับขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทาง
 เดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล
 การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านราคามีความสัมพันธ์กับ
 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี
 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้
 ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
 ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การ
 ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการส่งเสริม
 การตลาดมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพล (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่
 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้
 11,801 – 17,100 บาทต่อเดือน เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี และมี

การใช้คอมพิวเตอร์มากในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นใช้เพื่อทำงานส่วนตัว ใช้เพื่อการศึกษา หรือใช้เพื่อความบันเทิง และเป็นผู้ที่มีเงินเดือนไม่เกิน 20,000 บาท เนื่องจากว่าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กจะมีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่มากนักสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ผลการศึกษาข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจิตวิวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196-199) ที่กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น การลดราคา การให้คำแนะนำของพนักงานขาย เป็นต้น

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ ประเมินทางเลือก โดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กของมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ กล้าพล (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าจุดประสงค์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของคงวุฒิ วีระศิริ (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าในขั้นการแสวงหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กจากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของจิตวิวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 448) ที่กล่าวว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มาจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเพศชายมีความสนใจในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานของคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับปฏิบัติในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากปัจจุบันเด็กวัยรุ่นจะชอบการค้นหาข้อมูลต่างๆ ศึกษาสิ่งที่ตนเองสนใจโดยเฉพาะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูลณ์ ถาวรโลหะ (2547) ศึกษาเรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันก็จะมีความต้องการในการใช้เน็ตบุ๊กต่างกัน เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี อาจมีความต้องการในการใช้เน็ตบุ๊กเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการเรียนเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทก็มีความต้องการใช้เน็ตบุ๊กในการเรียนหรือการทำงานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 63) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ทำงานแล้ว จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มักจะซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อนหรือต้องการเป็นคนทันสมัย และซื้อเพื่อใช้ในการความบันเทิง ส่วนผู้ทำงานแล้วมักจะซื้อเพราะใช้ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูลณ์ ถาวรโลหะ (2547) ศึกษาเรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เช่น การที่มุ่มทดลองใช้สินค้าภายในร้านจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นหรือลองใช้สินค้าจริง ๆ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อได้ดี หรือการให้คำแนะนำของพนักงานขายก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล เลิศอุดมลักษณ์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ดังนั้นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อควรที่จะสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความแตกต่างในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ ราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและสามารถเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ควรเน้นในเรื่องประสิทธิภาพในการใช้งาน ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดร้านควรมีมุมให้ทดลองใช้สินค้า และควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับลูกค้า

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยัง

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตบุ๊กเนื่องจากเป็นข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กก็ควรปรับปรุงและพัฒนาคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดร้านให้มีมุมทดลองใช้สินค้าด้วย

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ ประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กของมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นนักการตลาดควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางหลายๆ ช่องทาง โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูล และยังเป็นช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก สำหรับตัวแทนจำหน่ายนั้นควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายด้วย เพราะผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าที่ซื้อเน็ตบุ๊กแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด แต่หากเจอปัญหาจากการใช้งานเน็ตบุ๊กจะบอกต่อให้คนอื่นรับทราบด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ควรศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กมล เลิศอุดมลักษณ์. (2549). ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คงวุฒิ วีระศิริ. (2551). กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- โครงการพัฒนาเนื้อหาความรู้สำหรับเครือข่ายเพื่อโรงเรียนไทย. (2552). วิวัฒนาการคอมพิวเตอร์. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, จาก <http://web.ku.ac.th/schoolnet/f-snet1.htm>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2547). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วีระฟิลล์ และไซเท็กซ์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

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

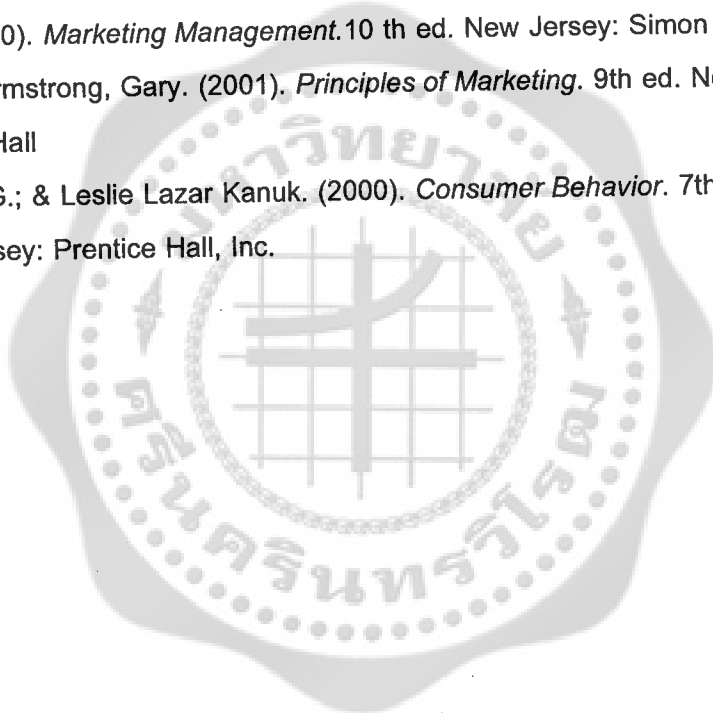
Belch , George E.; & Belch Michael A. (2001). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth edition New York: McGeaw-Hill

Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W. (2001). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

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

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก
- ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ☐ ชาย☐ หญิง**2. อายุ**☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 21 - 30 ปี☐ 31 - 40 ปี☐ 41 - 50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป**3. ระดับการศึกษา**☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี**4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน**☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป**5. อาชีพ**☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน☐ เจ้าของกิจการ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

ท่านคิดว่าการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กครั้งล่าสุดของท่าน บัณฑิตต่อไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
Product					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. รุ่นของเน็ตบุ๊ก (Laptop, Nettop, Tablet)					
3. รูปทรงของเน็ตบุ๊ก					
4. น้ำหนักของเน็ตบุ๊ก					
5. ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
6. การบริการหลังการขาย					
7. การรับประกันระยะยาว					
8. การมีโปรแกรมพิเศษมาพร้อมกับเครื่อง เช่น Window XP, Microsoft Vista เป็นต้น					
Price					
9. ราคาที่เหมาะสมกับความมีชื่อเสียง					
10. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความเร็วในการประมวลผล, วัสดุที่ใช้, อายุการใช้งานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น					
11. การมีบริการผ่อนชำระ 0%					
12. การมีบริการผ่อนชำระรายงวด					
13. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต					
Place					
14. ลักษณะของร้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
15. ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ					
16. ความสวยงามในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย					
17. การจัดร้านให้มีมุมทดลองใช้สินค้า					
Promotion					
18. การลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ					
19. การมีอรรถาธิบายของพนักงานขาย					
20. ความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตบุ๊กของพนักงานขาย					
21. การมีของแถมเมื่อซื้อเน็ตบุ๊ก (กระเป๋าใส่เน็ตบุ๊ก, เม้าส์, เพิ่มหน่วยความจำของเครื่อง)					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด

เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับปฏิบัติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว					
2. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงานในอาชีพ					
3. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการศึกษา					
4. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้ในการความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อินเทอร์เน็ต					
5. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการมีคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพที่ดี					
6. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการมีคอมพิวเตอร์ที่น้ำหนักเบากว่าเน็ตบุ๊ก					
7. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน					
8. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพราะต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย					
9. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพราะกระแสนิยมเน็ตบุ๊ก					
10. ท่านซื้อเน็ตบุ๊กเพราะความคุ้มค่าในด้านราคา					
การแสวงหาข้อมูล					
11. ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก					
12. ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
13. ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์					
14. ก่อนซื้อเน็ตบุ๊กท่านได้คำนึงถึงประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ในอดีต เช่น เคยทดลองใช้มาก่อน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับปฏิบัติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การประเมินผลทางเลือก					
15. ท่านใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ					
16. ท่านใช้ราคาของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ					
17. ท่านใช้ความมีชื่อเสียงของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ					
18. ท่านใช้ความน่าเชื่อถือของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
19. ท่านตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว					
20. ท่านตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กจากร้านที่ท่านซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นประจำ					
21. ท่านตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ					
22. ท่านตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะพนักงานขายแนะนำและชักชวนให้ซื้อ					
23. ท่านตัดสินใจซื้อเน็ตบุ๊กเพราะสามารถผ่อนชำระได้					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
24. ท่านจะแนะนำเน็ตบุ๊กยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
25. ท่านจะแนะนำร้านค้าที่ท่านซื้อเน็ตบุ๊กแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
26. หากท่านไม่พอใจในประสิทธิภาพของเน็ตบุ๊ก ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น					
27. หากเน็ตบุ๊กของท่านมีปัญหา ท่านจะติดต่อร้านที่ท่านซื้อ แล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น					
28. หากท่านเจอปัญหาจากการใช้งานเน็ตบุ๊ก ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้รับทราบถึงปัญหานั้นด้วย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

.....



รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๖๕๖๕

วันที่ ๑๕ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายเทคศักดิ์ คล้ายเจริญสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเทคศักดิ์ คล้ายเจริญสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข
วันเดือนปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	130/24 หมู่ 1 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.ในคลองบางปลากด อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว : โรงพิมพ์ป้ายโฆษณาอิงค์เจ็ท indoor-outdoor

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

