



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN  
BUYING NOTEBOOKS OF CONSUMERS IN BANGKOK)

โดย

พจมาน อภิเกษมสันต์

5408330

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ทอ. 0265-5408330



**RANGSIT UNIVERSITY**

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN  
BUYING NOTEBOOKS OF CONSUMERS IN BANGKOK**

By

**POJCHAMARN APIKASEMSUN**

**5408330**

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN MARKETING**

**FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RANGSIT UNIVERSITY**

**AY 2012**

## คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า พจมาน อภิเกษมสันต์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอ ยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของ ข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....

(พจมาน อภิเกษมสันต์)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต



รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแผนธุรกิจ  
(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN BUYING  
NOTEBOOKS OF CONSUMERS IN BANGKOK)

โดย

พจมาน อภิเกษมสันต์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

---

ผศ. ดร. รุจภา แพ่งเกษร

อาจารย์ที่ปรึกษา

---

ดร. ไกรชิต สุตะเมือง

กรรมการ

---

ดร. ไกรชิต สุตะเมือง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในการดำเนินการวิจัยในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา จนถึงสัมฤทธิ์ผลในงานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ คอยอบรมสั่งสอน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรังสิต ศูนย์ศึกษาสาทรธานีทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจที่ดีมา โดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเพื่อนร่วมงานที่บริษัทอีโคโน ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษาและการดำเนินการวิจัย พร้อมทั้งให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านจนทำให้ผลงานการศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ และหากงานวิจัยฉบับนี้มีคุณประโยชน์ประการใด ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีนั้นให้แก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนสำคัญ ในความสำเร็จ สำหรับความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

พจมาน อภิเกษมสันต์

20 เมษายน 2556

5408330 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คอมพิวเตอร์แบบพกพา

พจนาน อภิเษมสันต์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN BUYING NOTEBOOKS OF CONSUMERS IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.รุจาภา แผงเกษร, 122 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง ใช้วิธี Anova (T-test, F-test) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Acer โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมี วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ คือ จากอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ด้านราคา ราคาของไม้บู้คเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มาก ที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

สมมติฐานที่2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ และราคาไม้บู้คที่จะซื้อ

สมมติฐานที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา



**5408330 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.  
(MARKETING)**

**KEYWORDS : MARKETING MIX FACTORS, NOTEBOOKS**

**POJCHAMARN APIKASEMSUN : MARKETING MIX FACTORS  
AFFECTING DECISION MAKING IN BUYING NOTEBOOKS OF CONSUMERS IN  
BANGKOK : RUJAPA PAENGKESORN, Asst. Prof. Ph.D., 122 p.**

The purposes of this research were to study demographic factors affecting decision making in buying notebooks of consumers in Bangkok, to study behavior of consumers in Bangkok in using notebooks, and to study the marketing mix affecting the decision making process in buying notebooks of consumers in Bangkok. The population used in this study comprised 400 consumers living in Bangkok. Questionnaires were used to gather data by convenience sampling. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, Anova (T-test, F-test) and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that most samples were single males aged between 20-30 years old. They were officers of private companies with a salary lower than 10,000 Baht per month. They were all educated to bachelor's degree level.

Most of those sampled chose to pay for a notebook by cash. Acer was the most frequently bought brand. It was found that those sampled made their purchases from notebook agencies. The objective of buying was to seek knowledge, to work, or to conduct reports. They decided to buy the notebooks by themselves after studying and comparing notebook data on the Internet. The notebooks mostly bought were priced around 20,001-30,000 Baht.

In terms of marketing mix, most respondents paid attention to the product. When considering each aspect, It was found that standard and quality notebook affected buying decision the most. At the same time, the price of the notebook in relation to its quality affected the buying

decision the most. Similarly, the location that provided sample products for consumers to test affected buying decisions the most. Lastly, promotions offering reliable guarantees also affected buying decisions the most.

Results of hypothesis test showed as follows.

Hypothesis 1: Different personal factors covering sex, age, status, occupation, income per month, and educational level did not affect decision making in buying notebooks.

Hypothesis 2: Different behavior in buying notebooks affected different decision making in buying at the statistically significant level of 0.05 only in terms of payment method, location for buying, and price of the bought notebook.

Hypothesis 3: The factor of marketing mix covering product, price, place, and promotion related to decision making in buying notebooks.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ตัวแปรในการศึกษา.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 นิยามคำศัพท์.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	29
2.5 ความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	40
2.6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโน้ตบุ๊ก.....	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

### บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	76
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	78
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	79
3.6 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81

### บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูล ด้วยสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	83
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis.....	95

### บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	105
5.2 อภิปรายผล.....	108
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	111

บรรณานุกรม.....	113
-----------------	-----

ภาคผนวก.....	116
--------------	-----

ประวัติผู้วิจัย.....	122
----------------------	-----

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุป คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค...	28
ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%.....	77
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	84
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	84
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	85
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน.....	86
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่จะเลือกซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อโน้ตบุ๊ก.....	87
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	87
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก.....	88
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก.....	89
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ.....	89
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์.....	90
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคา.....	91
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	92
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	93
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ.....	96
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ.....	96
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ.....	97
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ.....	97
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ.....	98
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อกับการตัดสินใจซื้อ.....	99
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อกับการตัดสินใจซื้อ.....	100
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อ.....	100
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อกับการ ตัดสินใจซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจ ซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ.....	102
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อ.....	103

## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
รูปที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
รูปที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	23
รูปที่ 2.3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	33
รูปที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งของจำเป็นอย่างหนึ่งที่มนุษย์ไม่สามารถเลี่ยงได้ ในบางครั้งหรือบางเวลามนุษย์อาจจะไม่ทันได้นึกถึง ดังนั้นการใช้งานคอมพิวเตอร์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทุกวันนี้เป็นยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน เทคโนโลยีต่างๆ มีส่วนสำคัญและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเรามากขึ้น ความเป็นไปของเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบัน อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับเราๆ ทุกคนได้อย่างมากมาย จึงอาจจะกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราอย่างไม่อาจปฏิเสธได้คอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเริ่มเข้ามามีความสำคัญกับเรามากขึ้นเรื่อยๆ การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) มีขีดความสามารถสูงขึ้นหลายๆ ด้าน

ในสมัยที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อปหรือที่เรียกกันติดปากว่า Personal Computer (PC) นั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่องค์กร เช่น นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เป็นต้น ต่างล้วนมีไว้ใช้กันแทบทั้งสิ้นแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) ซึ่งมีความสามารถเหมือนกับคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบมากขึ้น แต่เนื่องจากว่าในสมัยที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เข้ามาในตลาดใหม่ๆ นั้นมีราคาที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปมาก ทำให้ผู้บริโภคก็ยังให้ความนิยมคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป จากความต้องการของตลาดที่มาก

ขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงส่งผลให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงอย่างมากเมื่อเทียบกับราคาในสมัยที่มีการนำมาขายในยุคแรกๆ เมื่อราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ถูกลงและสวนทางกับประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเพราะสามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ง่ายต่อการใช้ มีความสะดวกมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เปลี่ยนไป ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันจะเป็นเทคโนโลยีไร้สายมากขึ้น ราคาของเครือข่ายไร้สายก็ลดลง ทำให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเล่นอยู่กับที่ก็ได้ซึ่งเป็นจุดเด่นที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) สามารถทำได้ และเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย จนทำให้ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) กลายเป็นตลาดคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ ตลาดหนึ่งสำหรับผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่อาจมองข้ามได้

ซึ่งตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกำลังขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากในระบบธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทางด้านข้อมูลข่าวสารจึงจำเป็นต้องธุรกิจจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล หรือนำเสนอข้อมูล ซึ่งความก้าวหน้าทางวิทยาการคอมพิวเตอร์รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปอย่างรวดเร็วและการทำงานของเครื่องโน้ตบุ๊กจะมีการพัฒนาด้านประสิทธิภาพและความเร็วแล้ว ปัจจุบันยังมีน้ำหนักเครื่องเบาของเครื่องลงมาก เมื่อเทียบกับสมัยก่อนๆ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนอกจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์มีการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตและแคมแพร์หลายของ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบาและราคาลดลงมากจึงทำให้ไม่เพียงแต่ภาพธุรกิจจะนิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น

ปัจจุบันบริษัทที่ขายโน้ตบุ๊กจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ จากเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ของปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ

## 1.5 ตัวแปรในการศึกษา

ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

1.5.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ระดับการศึกษา

1.5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1. วิธีชำระเงิน
2. ยี่ห้อที่ซื้อ
3. สถานที่ซื้อ
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
5. แหล่งข้อมูล
6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
7. ราคาที่ต้องการ

### 1.5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.ผลิตภัณฑ์
- 2.ราคา
- 3.สถานที่จัดจำหน่าย
- 4.การส่งเสริมการตลาด

### 1.5.2 ตัวแปรตามในที่นี่จะประกอบด้วย

#### 1.5.2.1 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1. โน้ตบุ๊กมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามต้องการ
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ
3. ราคาขายต่อมือสองของโน้ตบุ๊กได้ราคาดี
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า
5. มีการรับประกันคุ้มครองหลายปีและหลายความเสี่ยง

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 คอมพิวเตอร์ (Computer) หมายถึง อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic device) ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการกับข้อมูลที่สามารถเป็นไปได้ทั้งตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์อื่นที่ใช้แทนเครื่องหมาย ในสิ่งต่าง ๆ

1.7.2 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดตั้งโต๊ะ ประกอบด้วยหน่วยประมวลผลกลาง หน่วยความจำ หน่วยเก็บข้อมูล และส่วนแสดงผล ซึ่งมีความสามารถในการใช้งานได้โดยอิสระในแต่ละเครื่อง และสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้

1.7.3. คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ที่ใช้ที่บ้านหรือที่ทำงาน แต่สามารถนำไปใช้ได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยการถือ หิ้ว หรือที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า (Notebook) ทุกยี่ห้อ

1.7.4. บัณฑิตส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

1.7.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้งาน การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.7.6 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

1.7.7 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุดูวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทราบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาและนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.8.2 ทราบพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1.8.3 ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและจะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจซื้อ
  - 2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.4.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
  - 2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา
  - 2.5.1 โน้ตบุ๊กเครื่องแรกของโลก
  - 2.5.2 ประวัติของNotebook

## 2.6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไม้ตบู้ค

- 2.6.1 ความหมายของไม้ตบู้ค
- 2.6.2 จุดเด่นของคอมพิวเตอร์ไม้ตบู้ค
- 2.6.3 ประเภทของไม้ตบู้ค
- 2.6.4 ส่วนประกอบของไม้ตบู้ค
- 2.6.5 วิธีการเลือกซื้อไม้ตบู้ค

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์

2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี ช่วงอายุ 65 ปี ขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณา (Ethnic Market) การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณาในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยน

แปลงในกรณีต่างๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และ ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ คริวเรือนที่มีผู้อาศัยคนเดียว คริวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน และ คริวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population)  
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง และการย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น ย่อมหมายถึงการมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift From a Mass to Micromarkets)  
ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, ปี2536 ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลากรจะมีความแตกต่างกัน โดยที่มีความแตกต่างนี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของ คนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือ เพศหญิง

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตน

สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

## 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์, ปี2540 กล่าวสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4P's หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กุลวลดี คูหะโรจนานนท์, ปี2545 กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อ

ทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในตราส่วนที่พอเหมาะกัน

## 2.2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิภัณฑ์ขายได้

การตัดสินใจในลักษณะของผลิภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิภัณฑ์ (Variety) หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความเร็ว ความทนทาน ความสามารถพิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิภัณฑ์ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อผู้ซื้อที่ซื้อสินค้า

ไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ย่อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งดังนี้

1.4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น Lexmark , Cannon

1.4.2 เครื่องหมายสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร ตัวอย่าง เช่น ไบโพธิ์ เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ 5 ดาว และรูปโลกเป็นสัญลักษณ์ของไฟลด์สตาร์

1.4.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันเช่น เครื่องหมายรูปหอย

1.4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้นสิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายจ่ายโอนได้

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินซื้อของผู้ซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบันผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้นเช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าคอมพิวเตอร์เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ

คำพูดโดยทั่วไปเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2 การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 การรับประกันจะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจับต้องได้และบริการจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด (Discount) หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดและส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและส่วนยอมให้ จากการจัดแสดงสินค้า (Display Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีก มีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงินซึ่งผู้จำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อเพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้นการขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1 การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามเวลาที่ตกลงกันได้

2.4.2 การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวดๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3 การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์กรพิเศษหรือร้านค้าขนาดใหญ่ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคารโดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

2.4.4 แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในอเมริกานิยมใช้บัตรสินเชื่อ (Credit card) ในการซื้อสินค้าแม้กระทั่งการจ่ายค่าภัตอาหาร แต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็กรันตีและ Master Charge ของธนาคารกสิกรไทยที่ออกให้แก่ผู้ซื้อโดยกำหนดวงเงินที่จะใช้

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)

3.4 เป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

3.5 ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

การส่งเสริมการตลาด มีกลยุทธ์ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดการโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุ ผู้อุปถัมภ์ รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ โฆษณาการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the Advertising Objectives) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันจัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขายโดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครองได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการ

ขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคล เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคล จะมีลักษณะดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือผู้มุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถใช้ศิลปะการขายชักจูง จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือการขายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer Orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์การกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่างๆ การติดต่อสื่อสารโดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผลก่อกวนและส่งเสริม การกินดีอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสิ่งที่เป็นที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase (POP)) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าน่าสนใจพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชม และทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้าตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงการสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงานและคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจะจัดทำสินค้าพิเศษอาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (Post-Sales Service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการฝึกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง

4.6.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า

4.6.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.6.3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

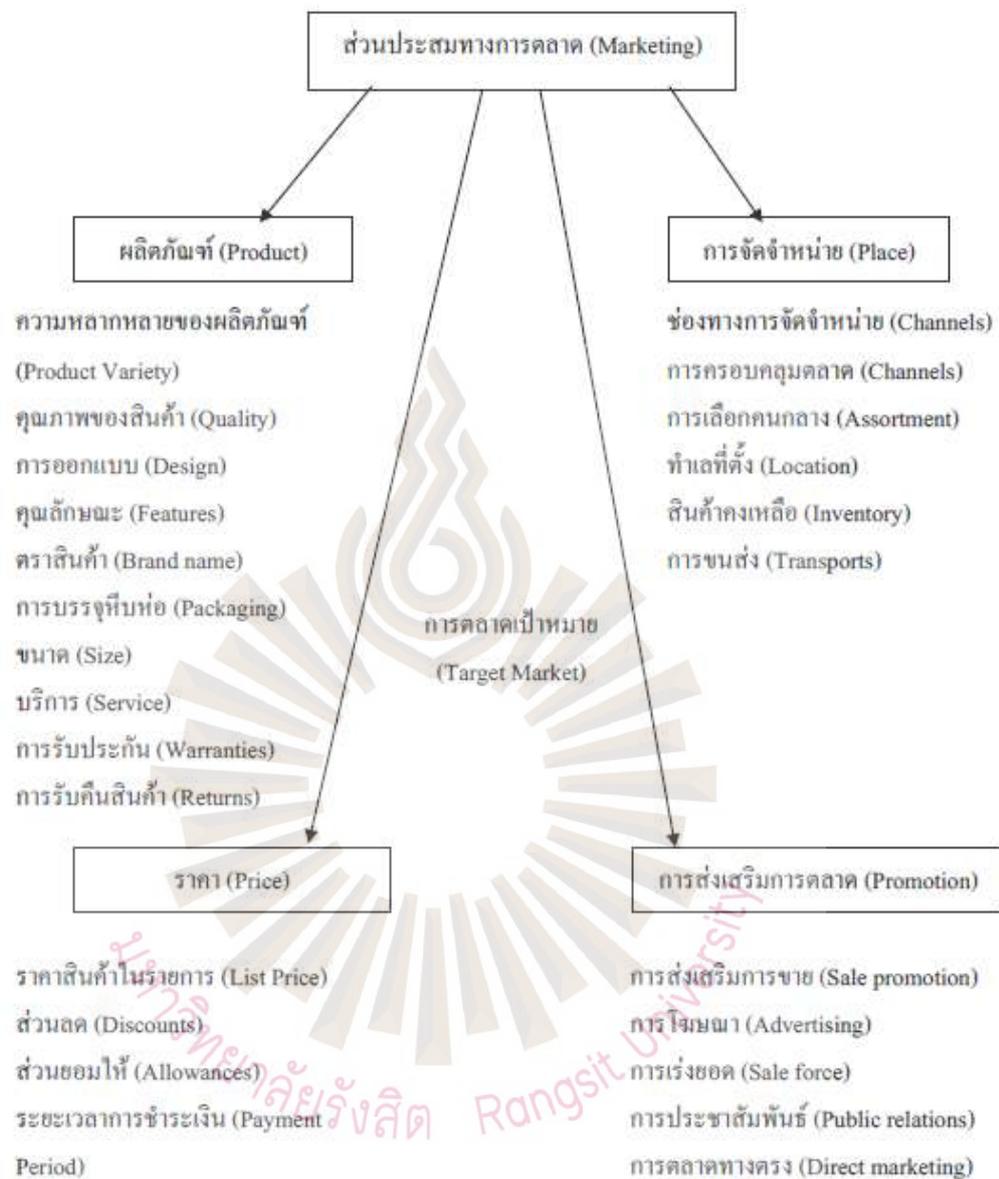
4.7 การรับประกันเงินคืน (Cash Refund Offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้า ก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price Packs หรือ Cents-off Deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้าโดยผู้ผลิตจะคิดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลากของสินค้า

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้แล้ว

4.11 การให้รับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งว่า อย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : วท0203 หลักการตลาด บทที่ 1 : เว็บบเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Belch George E. and Belch Michael A.1990:92) และ (Blackwell and Others. 2001: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาคัดเลือกของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1997: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น จากความหมายดังกล่าวเราสามารถแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

หรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้ (พิมล ศรีวิกรม์, 2542 : 6)

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจการตลาด

### 2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาาน จึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

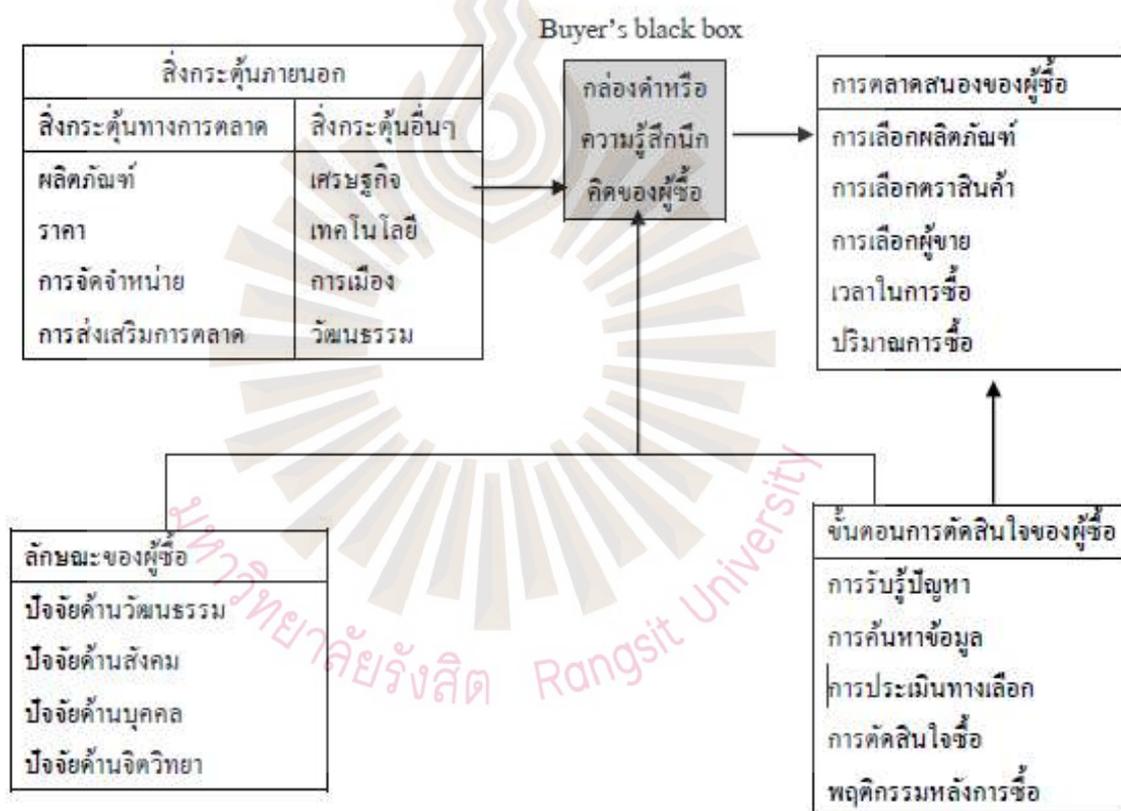
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มโนทัย, 2536: 9-10)

### 2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. 2543

จากภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

### 2.3.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามเพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations เป็นการใช้คำถามทั้ง 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือใครคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกไว้แล้ว

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร คำตอบก็คือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบแตกต่างหรือเหนือกว่าของกลุ่มแข่งขัน กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้หลังจากที่ทราบคำตอบข้อนี้แล้วคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือจะต้องจัดการเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบและคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าตามที่กล่าวมาแล้ว

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์สาเหตุการซื้อของผู้บริโภคธุรกิจจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย เช่น หิว หรือซื้อเพื่อสนองความต้องการทางจิตวิทยาเช่น ต้องการการยอมรับ ต้องการความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มากคือเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)** เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจะต้องศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง Professor Philip Kotler ได้แบ่งผู้มีส่วนร่วมในการซื้อออกเป็น 5 กลุ่มคือ

4.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้แนะนำหรือผู้ที่มีความคิดจะซื้อสินค้า

4.2 ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร อย่างไร ที่ไหน

4.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้า

4.5 ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่นิยมชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์เวลาในการซื้อของว่าซื้อเมื่อใด เช่น ช่วงวันใด เดือนใด เทศกาลใด หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญใด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด และจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องในช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

6. **ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือที่ใด เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น หลังจากที่เราทราบคำตอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อจากที่ใด ขั้นตอนต่อไปก็คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ ซึ่งในข้อนี้กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อม ถ้าเป็นทางอ้อม จะเลือกใช้คนกลางประเภทใด

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ว่าซื้ออย่างไร ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ

7.1 รับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในข้อนี้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

**ตารางที่ 2.1 สรุป คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่ เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการที่แตกต่างจาก คู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคต้องการ ซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ 1. ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใด โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buys?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ ฯลฯ	
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2546

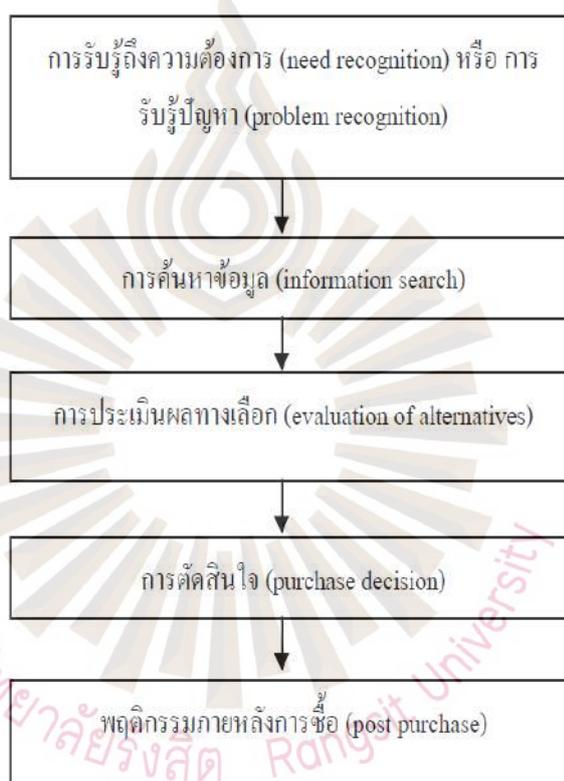
## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

### 2.4.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดง โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition)

หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

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

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

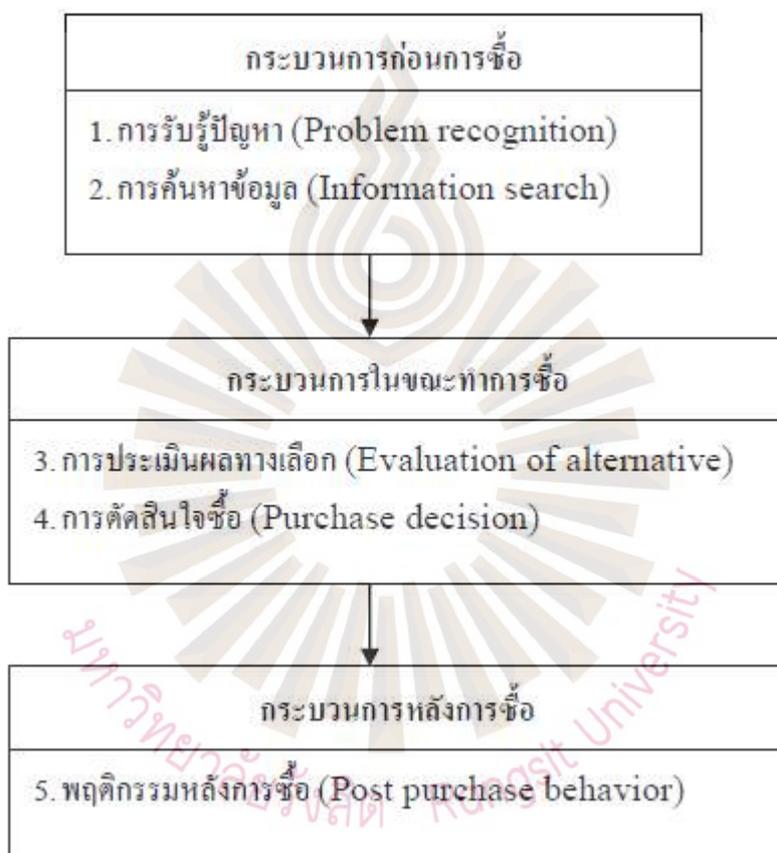
4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละรายอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้ซื้อบางรายอาจจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่า มีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้ซื้อมักจะผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อและต้องใช้เวลาานกว่าจะตัดสินใจทุกขั้นตอน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้ซื้ออาจจะข้ามบางขั้นตอนไปและใช้ในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาที



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2546

### 2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องคำ ที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพ 2.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทาง

เศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

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

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

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

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสนใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง

รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่าง จะมี

อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือใต้ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลา และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ

ของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนด พฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเอง ที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็น อย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไป ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 2.5 ความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

### 2.5.1 โน้ตบุ๊กเครื่องแรกของโลก

โน้ตบุ๊กเครื่องแรกของโลกประดิษฐ์โดย William Moggridge ครับ ในปีคศ 1979 โดย บริษัท Grid Systems เามาใช้ใน NASA ครับ ไม่ได้วางขายทั่วไป คุณสมบัติคือ ใช้หน่วยความจำ แบบฟอง (bubble memory\*) 340Kb ครับ ใช้ die-cast magnesium case (ปัจจุบันก็ยังใช้อยู่นะ) และ ใช้จอแบบ folding electroluminescent

พอต่อมา ปี 1981 คุณ Adam Osborne ก็ให้โลกได้รู้จักโน้ตบุ๊กกับเครื่อง Osborne 1  
 สนนราคาที่ \$1,795 และหนัก 24 lbs (เกือบ 10 กิโลกรัม) ด้วยคุณสมบัติดังนี้

- จอ 5 นิ้ว !!!
- มีโมเด็มด้วย
- ช่องใส่แผ่นดิสก์เก็ตแบบ Dual 5 ¼
- มีแบตเตอรี่ด้วย

โดยทั่วไปคนจะถือว่าเครื่องนี้เป็นเครื่องแรกของโลก...

\*หน่วยความจำแบบฟอง คือ หน่วยความจำชนิดหนึ่งที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ได้แม้ว่าไฟฟ้า  
 จะดับไปแล้วก็ตาม นิยมใช้กันมากสำหรับคอมพิวเตอร์ขนาดวางตัก (laptop) หรือ  
 คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ๆ ที่ไม่มีเนื้อที่มากพอที่จะมีฮาร์ดดิสก์ได้

### 2.5.2 ประวัติของ Notebook

โน้ตบุ๊กตัวแรกของโลกที่บันทึกไว้จริงๆเป็นเพียงการเขียน หรือจินตนาการคอมพิวเตอร์ที่  
 พกพาได้เกิดขึ้นในปี 1970 ก็ราวๆพ.ศ.2513 เป็นเพียงจินตนาการตั้งแต่ปี 1968 โดย Alan Kay ที่  
 Xerox PARC ซึ่งตั้งชื่อไว้ว่า “Dynabook”

ปี 1970 อลัน เคย์(Alan kay) แห่งศูนย์วิจัยซีรอกเปโลอัลโตเป็นคนแรกที่มีแนวคิดว่าจะควรมี  
 เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้โดยให้ชื่อว่า Dynabook มีหน้าที่เก็บข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ



(รูปภาพ Dynabook)

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

การผลิตที่เป็นเรื่องเป็นราวหรือจะทำการค้า มาเกิดในปี 2516 โดยใช้ Palm Processor คำว่า Palm มาจากคำว่า Put All Logic In Microcode เป็นโครงการที่คิดค้นของ IBM และหลังจากนั้นในปี 2518 ก็เกิด I.B.M. 5100 เป็นคอมพิวเตอร์พกพา (Portable Computer) เพื่อการค้าเป็นจริง เป็นจ้ง CPU ที่ใช้ตอนนั้น 8 bit ไม่ต้องตกใจครับแค่นี้จริงๆ ไม่ต้องเอามาเทียบในปัจจุบันไม่รู้กี่ล้านเท่า แต่เป็นจุดเริ่มที่สำคัญ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เกิดการผลิตขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจ้ง



Osborne 1

และโน้ตบุ๊กตัวแรกที่จะมี Function การใช้งานที่ครบสมบูรณ์คือ เจ้า Osborne 1 ผลิตโดย Adam Osborne วางขายปี 1981 ราคาตอนนั้น 1,795 ดอลลาร์ ใช้ CPU Zilog Z80 หน้าจอ 10.7 กิโลกรัม แบตเตอรี่อายุสั้นมาก หน้าจอแบบ CRT ขนาด 5 นิ้ว ใช้ระบบปฏิบัติการ CP/M (Control Program for Microcomputers) สามารถใช้ Software ได้หลายตัว CBasic/MBasic ของ Microsoft, Dbase II, Purchase Ledger และสำหรับพิมพ์งาน Wordstar ตัวนี้ได้การยอมรับเป็นโน้ตบุ๊กตัวแรกของโลก แต่ไม่ประสบความสำเร็จด้านการค้า คงเป็นเพราะหน้าจอ น้ำหนักและแบตเตอรี่



และต่อมาเกิด Epson HX-20 ใช้จอแบบ LCD มีแบตเตอรี่แบบชาร์ตได้ น้ำหนักแค่ 1.6 กิโลกรัม



แล้วก็เกิด Laptop ตัวแรก ปี 1982 ชื่อ Grid Compass 1100 ใช้ใน NASA และ วงการทหาร ตัวนี้เป็นตัวที่พอจะขายดีราคา 8000 ดอลลาร์ ผลิตโดย Bill Moggridge ใช้ระบบปฏิบัติการ Grid-OS สามารถต่อสาย Modem ได้ หน้าจอเริ่มสวยงามแล้ว

จากปี 1983 ก็เกิดการพัฒนาแบบก้าวกระโดด

ปี 1983 กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีลักษณะดังนี้

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

กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ออกแบบฟล็อปปี้ดิสก์เองทำให้ไม่สามารถใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ และระบบปฏิบัติการเป็นการกาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) เอง แต่ไม่ประสบความสำเร็จ

ปี 1984 Apple Computer ได้แนะนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่น Apple IIc โดยใช้

1. ใช้ 65C02 เป็นหน่วยประมวลผล
2. หน่วยความจำ (RAM) ขนาด 125 กิโลไบต์
3. ฟลอปปีไดรฟ์ภายในขนาด 5.25 นิ้ว
4. มี 2 Serial port
5. มี mouse port
6. โมเด็ม
7. ภาคจ่ายไฟอยู่ภายนอกเครื่อง

โดยคอมพิวเตอร์มีน้ำหนักประมาณ 5 กิโลกรัม แต่ตัวจอภาพมีน้ำหนักมาก ซึ่งจอภาพมีขนาด 9 นิ้ว เป็นแบบโมนิโครม ส่วนจอแบบ LCD. เป็นอุปกรณ์เสริม โดย Apple IIc มีเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องไว้ใช้ที่บ้าน และการศึกษาซึ่ง Apple ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเป็นเวลาประมาณ 5 ปี ต่อมาในปี 1986 IBM ได้แนะนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กลักษณะคล้าย กาวินแลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) โดยใช้

1. ใช้ 8088 เป็นหน่วยประมวลผล
2. หน่วยความจำ (RAM) 286 กิโลไบต์
3. มีฟลอปปีไดรฟ์ขนาดขนาด 3.5 นิ้ว
4. ไอบีเอ็ม เป็นผู้ออกแบบซอฟต์แวร์ใช้งานเอง โดยเครื่องสามารถบันทึกเบอร์โทรศัพท์คำนวณได้โดยเครื่องมีน้ำหนัก 5.4 กิโลกรัม จากนั้นไม่นาน Toshiba ก็ประสบความสำเร็จในการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเลียนแบบไอบีเอ็ม (IBM)

ขาใหญ่เริ่มมาในปี 1990 ผลิต CPU ที่รองรับการใช้งานเกิด Intel SpeedStep and AMD PowerNow! เกิดความสามารถรองรับการเขียนด้วยลายมือ จอภาพเริ่มสวยงามขึ้นในปี 1993 และเอา Function ต่างๆ ของ Desktop มาลงให้ครบ เช่น CD และการเชื่อมต่อต่างๆ สำหรับการพัฒนาในปัจจุบันก็เอาทุกอย่างเท่าที่คิดได้มาใส่ไว้ และในอนาคตว่ากันว่าอุปกรณ์ 1 ตัว จะเป็นทุกอย่าง ทั้ง GPS Projector เครื่องพิมพ์ เครื่องมือสื่อสาร TV Blu-ray และจะเล็กลงเรื่อยๆ



Pocket PC

หลังจากนั้นบริษัทต่างๆ หลายบริษัทได้พยายามเปิดตัวคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการออกแบบที่สวยงาม และน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับการพกพาซึ่งใกล้เคียงกับแนวความคิดของอลัน เคย์ (Alan Kay) ในอดีต

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นสามารถทำงานทุกอย่างเท่าที่เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือพีซีทำได้ แต่สิ่งที่ได้เปรียบกว่าคือการออกแบบให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบายิ่งขึ้นด้วยเหมาะสำหรับพกพา

ที่มา : Siam Notebook . /www.siamnotebook.net/

## 2.6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโน้ตบุ๊ก

### 2.6.1 ความหมายของโน้ตบุ๊ก

โน้ตบุ๊ก คือ คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กกว่าไมโครคอมพิวเตอร์ ถูกออกแบบไว้เพื่อนำติดตัวไปใช้ตามที่ต่างๆ มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา ในปัจจุบันมีขนาดพอๆกับสมุดที่ทำด้วยกระดาษ

### 2.6.2 จุดเด่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

1.) การพกพา เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กถูกออกแบบให้มีจุดเด่นหลัก คือ สามารถที่จะพกพาไปใช้งานได้ทุกสถานที่ เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ ถูกออกแบบมาให้เชื่อมต่อกันทั้งหมด และใช้จอ LCD ในการแสดงผล จึงทำให้ขนาดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดเล็กและเบากว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมาก รวมทั้งสามารถใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ได้

ดังนั้น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจึงสามารถนำไปใช้งานตามสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ทั้งในและนอกสถานที่

2.) ประหยัดพลังงาน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการใช้ชิพที่ช่วยในการประหยัดพลังงานและชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อประกอบเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้พลังงานไม่มาก เมื่อเทียบกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะซึ่งจะใช้พลังงานมากกว่า โดยต้องการแหล่งจ่ายไฟอย่างน้อยขนาด 350 – 400 W ขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้พลังงานเฉลี่ยอยู่ที่ 70 – 90 W เท่านั้น และนอกจากนี้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถกำหนดโหมดประหยัดพลังงานให้กับการทำงานของเครื่องและ โหมบายชิพได้อีกด้วย

3.) ประหยัดพื้นที่การทำงาน เนื่องจากรูปแบบของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดและน้ำหนักเบา จึงใช้พื้นที่การทำงานไม่มาก ทำให้เหลือพื้นที่ใช้สอยบนโต๊ะทำงานมากขึ้น ซึ่งต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงใช้พื้นที่บนโต๊ะทำงานมากกว่า ทำให้เหลือพื้นที่ใช้สอยน้อยลงจนไม่มีพื้นที่สำหรับการใช้งานอย่างอื่นอีก

4.) มีเสถียรภาพในการทำงาน เนื่องจากอุปกรณ์ที่นำมาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะมีการทดสอบความเข้ากันได้ของอุปกรณ์ก่อนแล้วว่าสามารถทำงานเข้ากันได้อย่างมีเสถียรภาพ ดังนั้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจึงไม่มีปัญหาในการทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประกอบเอง ทำให้อุปกรณ์ที่ใช้บางอย่างแตกต่างกันทั้งรุ่นและยี่ห้อ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาในการทำงานได้

5.) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่จะมีการติดตั้งเครือข่ายไร้สายมาให้ในตัวอยู่แล้ว จึงสามารถนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้

### 2.6.3 ประเภทของโน้ตบุ๊ก

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่มีขายทั่วไปในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามขนาดของจอภาพ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดขนาดของเครื่องด้วย ดังนี้

1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาขนาดมาตรฐาน (Mainstream)  
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาประเภทนี้จะมียาจอภาพประมาณ 14-15 นิ้ว ซึ่งเป็นแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และมีแบบให้เลือกมากที่สุด เหมาะกับการใช้งานทั่วไปทุกประเภท ราคาจะอยู่ที่ระดับหนึ่งหมื่นถึงห้าหมื่นบาท

2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาขนาดใหญ่พิเศษ (Desktop Replacement) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาประเภทนี้จะมีจอภาพขนาด 17 นิ้วขึ้นไปและมีสมรรถนะสูง ฮาร์ดดิสก์มีความจุมาก เหมาะที่จะใช้ดูหนัง ฟังเพลง รวมไปถึงใช้งานเฉพาะด้าน เช่น ออกแบบกราฟิก ตกแต่ง ภาพ เล่นเกม เป็นต้น แต่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาประเภทนี้จะมีข้อจำกัด คือ มีราคาค่อนข้างแพงและมีน้ำหนักมาก

3. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาขนาดเล็กพิเศษ เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่เริ่มได้รับความนิยม และมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ โดยแบ่งเป็นหลายกลุ่มย่อย และมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาขนาดเล็กและเบา (Thin and Lite) เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่มีจอภาพเล็กกว่าเครื่องระดับมาตรฐานเล็กน้อย คือ มีขนาด 12-13 นิ้ว น้ำหนักเบา ประมาณ 1.5 – 2 กิโลกรัม คุณสมบัติครบถ้วน และมีความเร็วในการประมวลผลใกล้เคียงกับเครื่องมาตรฐานทั่วไป แต่มีราคาสูง เพราะวัสดุที่ใช้ต้องเบา รวมไปถึงการออกแบบเครื่องต้องสอดคล้องกับแบตเตอรี่ที่มีขนาดเล็กลง

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาขนาดเล็กพิเศษ (Subnotebook หรือ Ultra Lite) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาประเภทนี้จะมีจอภาพขนาด 10 -12 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม มีความเร็วในการประมวลผลใกล้เคียงระดับมาตรฐาน หรืออาจช้ากว่าเล็กน้อย เพื่อประหยัดพลังงานและใช้แบตเตอรี่ได้นาน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาประเภทนี้จะมีราคาแพงกว่าแบบ Thin and Lite เพราะใช้วัสดุพิเศษ และบางรุ่นต้องใช้จอภาพพิเศษเพื่อประหยัดไฟมากขึ้น

ประเภทของโน้ตบุ๊ก โดยแบ่งตามการใช้งานและประสิทธิภาพ แบ่งออกได้ เป็น 5 ประเภท ดังนี้

#### 1. Netbook หรือ Mini Laptop หรือ Mini Notebook



เน็ตบุ๊ก หรือ Netbook หรือ Mini Laptop เป็น Notebook ขนาดเล็กที่สุด ไม่รวมพวก Smart Phone เหมาะแก่การพกพาไปไหนมาไหนด้วย Netbook นี้ น่าจะเรียกว่าสมุดจิด เพราะขนาดพอๆ กับสมุดจริงๆ ที่มาที่ไปที่กลายเป็นชื่อ Netbook มาจากการใช้งาน คือ ผลิตมาเพื่อเล่น Internet โดยเฉพาะ ปัจจุบันในต่างประเทศมีการใส่เทคโนโลยี 3G ลงไปเพื่อให้เล่นเน็ตได้เร็วขึ้น และมีการขายแบบแถมกับการเปิดบัญชี Internet 3G Broadband นักการตลาดมองว่า Netbook ตอบโจทย์เรื่องน้ำหนักและการพกพาของผู้ใช้งาน แถมราคาไม่แพงจึงบูม

Netbook เหมาะสำหรับ :

การใช้งานพวก E-Mail , Internet, ดูหนังฟังเพลง และ Microsoft Office หรือพิมพ์งานได้

ข้อดี ข้อเสียของ Netbook

ข้อดี : น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ราคาไม่แพง ใช้งานได้ทั้งมือใหม่มือเก่า

ข้อเสีย : เป็นส่วนที่ต้องแลกกับข้อดี คือ เล็กไปพิมพ์ไม่ถนัด การทำงานช้าไปหน่อยไม่ทันใจ ถ้าอยากเร็วต้องใช้ระบบปฏิบัติการ Linux แต่ก็ไม่ค่อยคุ้นเคยซักเท่าไร

## 2. Ultraportable Notebook / Tablet PC



อัลตราพอร์ตเทเบิล หรือ ultra portable Notebook เป็น Notebook ขนาดเล็กพอๆ กับ Netbook หรือใหญ่กว่านิดหน่อย เหมาะแก่การพกพาไปไหนมาไหนด้วย แต่ใส่ความแรงของเทคโนโลยี ประสิทธิภาพไม่แพ้ขนาดใหญ่ บางตัวรองรับ 3d Game ได้ด้วย หรือใส่ GPS ลงไปก็มี บางแห่งวัดความแตกต่าง Netbook กับ Ultra ที่ขนาดหน้าจอ ตัวที่เกิน 10 นิ้วจัดให้เป็น Ultra ซึ่งไม่น่าจะถูกทั้งหมด เพราะกลุ่ม Ultraportable จัดเป็น Notebook High-end ที่ใส่ความสวยงาม เทคโนโลยีลงไปด้วย ตัวอย่างตามรูปเป็นสุดยอด Ultraportable Notebook มองผ่านนี้กว่ากระดาษ A4 สอง 10 แผ่น เป็น MacBook Air 13.1" ของค่าย Apple เจ้าตัวนี้ตอนนี้บางที่สุดในโลก

Ultraportable Notebook การใช้งานเหมาะสำหรับ :

การใช้งานพวก E-Mail , Internet, ดูหนังฟังเพลง, Microsoft Office บางตัวรองรับการตัดต่อวิดีโอ และ Game ที่แรงๆ บางกลุ่มใช้เป็นเครื่องประดับ บางตัวนี้วัสดุที่ใช้ทำ เป็นวัสดุพิเศษ หนักแต่ก็มี หรืออย่าง Asus Bamboo ทำจาก ไม้ไผ่ เรียกว่า Asus Bamboo

### ข้อดีและข้อเสียของ Ultraportable

ข้อดี : น้ำหนักเบา พกพาสะดวก และส่วนใหญ่จะใส่ Design ให้สวยงามโดดเด่นเข้าไปด้วย ใช้งานได้ทั้งมือใหม่มือเก่า

ข้อเสีย : เป็นส่วนที่ต้องแลกกับข้อดีอีกแล้ว คือ แพง

### 3. Notebook สำหรับใช้งานทั่วไปหรือ Home Use



เป็น Notebook ประเภทมหาชนที่ใช้งานทั่วไป ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะราคาถูก ประสิทธิภาพใช้งานเหมาะสำหรับงานทั่วไป แต่ไม่เหมาะเล่นเกม นิยมเรียกกันว่า Home User / Home Office จากความนิยมที่สูง จึงมีจำนวนรุ่นและยี่ห้อให้เลือกมาก ทำให้การเลือกจะค่อนข้างยากชะง่อนอย แต่ถ้าพอจะทำความรู้จัก Specs ก็ไม่น่าจะยากจนเกินไป

การใช้งานเหมาะสำหรับ :

การใช้งานพวก E-Mail , Internet, ดูหนังฟังเพลง, Microsoft Office เหมาะสำหรับผู้ไม่ได้เล่นเกมส์ 3 มิติ หรือตัดต่อวิดีโอ และที่เหมือนอีกอย่าง เป็น Notebook ตัวแรก เพื่อให้ทำความคุ้นเคยและลองใช้ซัก 2-3 ปี

ข้อดีและข้อเสีย

ข้อดี : ราคาถูก ใช้งานได้ทั้งมือใหม่มือเก่า เลือกดี ๆ จะเจอของดีราคาถูก

ข้อเสีย : เลือกยาก เพราะตัวเลือกเยอะ ต้องตั้งสติดีๆ เพราะทุกยี่ห้อลงมาแข่งตลาดนี้กันมากที่สุด และไม่ได้เยอะเฉพาะยี่ห้อ ในแต่ละยี่ห้อก็มีหลายรุ่นชะง่อนด้วย กลายเป็นทั้งข้อดีข้อเสียในตัวเดียวกัน

### 4. Notebook สำหรับใช้งานเพื่อความบันเทิง Entertainment Notebook



เป็น Notebook ประเภทมหาชนเหมือนกับ Home User ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน Notebook ราคา 2-3 หมื่นเป็นราคาที่ยอดนิยมที่สุดในตลาด แต่กลุ่มนี้ต้องมองการประสิทธิภาพสูงขึ้น หน้าจออาจจะใหญ่ขึ้น มากกว่า 15" ก็ได้ เน้นดูหนังฟังเพลง เชื่อมต่อกับ LCD HDTV ใช้งานหนัก และเป็นระยะเวลาสั้นขึ้น หรือจะตัดต่อวิดีโอก็พอจะทำได้แล้ว จะเล่นเกม 3 มิติเล็กๆ ก็ได้ หรือเกมใหม่ๆ ก็ต้องดูการ์ดจอดีๆ ถ้าเป็นคนที่ชอบเล่นคอมพิวเตอร์นานๆ ทำงานพร้อมๆ กันหลายโปรแกรม หรือชอบเทคโนโลยี ชอบลองลงโปรแกรม ลองของใหม่อยู่เรื่อยๆ รุ่นนี้เหมาะ เพราะการใช้งานไม่ยุ่งเหยิง เร็วทันใจพอใช้ได้เลย

การใช้งานเหมาะสำหรับ :

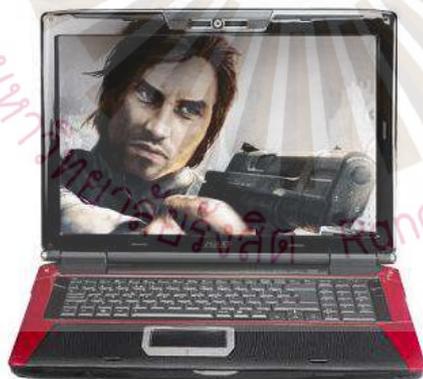
การใช้งานพวก E-Mail , Internet, ดูหนังฟังเพลง, Microsoft Office ใช้งานพร้อมกันหลายโปรแกรม หรือจะตัดต่อวิดีโอ/เล่นเกม 3 มิติบ้าง ก็พอได้

ข้อดีและข้อเสียของ Entertainment Notebook

ข้อดี : ราคาไม่แพง อยู่ในระดับคุ้มค่าคุ้มราคา และน่าจะเป็น Notebook ที่ใช้ได้ยาวนานหลายปี เพราะ Specs รองรับการใช้งานในอนาคตได้ เลือคดีๆ หรือดูการ์ดจอดีๆ จะได้ตัวรองรับ Game 3 มิติแจ่มๆ

ข้อเสีย : เหมือนกับ Home User คือตัวเลือกเยอะมาก

##### 5. Notebook สำหรับ Graphic และ Gamers



เป็น Notebook ที่ใส่ความแรงลงไปให้เหมาะกับการใช้งานเฉพาะด้าน ทั้งด้าน Graphic หรือการตัดต่อวิดีโอ รูปที่ความละเอียดสูง หรือจะเป็นคอเกมส์ก็ต้องเป็นกลุ่มนี้ Notebook ประเภทนี้เป็นตัวทดสอบเทคโนโลยีได้เหมือนกัน เพราะ Speed และการรันภาพสามมิติจะถูกทดสอบและใช้สำหรับกลุ่มนี้ ประเภทนี้ก็ขายดีเหมือนกัน และกลายเป็นคนในกลุ่ม Home User หรือ Entertainment มาซื้ออีก คงเป็นเพราะว่าอยากได้ความแรง หรืออยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่

การใช้งานเหมาะสำหรับ :

การใช้งานพวก E-Mail , Internet, ดูหนังฟังเพลง, Microsoft Office ตัดต่อวิดีโอ เล่นเกมแรงๆ หนักๆ

ข้อดีและข้อเสีย

ข้อดี : แรงสะใจ ไว ถ้าชอบแรงๆ

ข้อเสีย : แพง มีให้เลือกน้อยรุ่นน้อย เพราะคนซื้อเป็นเฉพาะกลุ่ม

#### 2.6.4 ส่วนประกอบของโน้ตบุ๊ก

กล้องเว็บแคม

กล้องเว็บแคมเป็นอุปกรณ์สำหรับส่งข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ที่ส่งภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว ที่ได้รับไปในรูปแบบของข้อมูลคอมพิวเตอร์



## คีย์บอร์ด

คีย์บอร์ดเป็นอุปกรณ์ป้อนข้อมูล สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



## จอภาพ

จอภาพเป็นส่วนแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีหลายขนาด หลายแบบ คุณสมบัติแต่ละรุ่นแต่ละแบบก็แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์การใช้งาน



## ซีพียู

ซีพียูโน้ตบุ๊ก เป็นหน่วยประมวลผลหลักของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



## ทัชแพด

ทัชแพดเป็นอุปกรณ์ป้อนเข้าของโน้ตบุ๊ก เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สั่งงานโน้ตบุ๊กบนระบบ GUI หรือส่วนกราฟฟิกสำหรับติดต่อผู้ใช้

ใช้แทนการใช้เมาส์ เครื่องรุ่นแรกๆ มีการออกแบบเป็นแบบปุ่มชี้ ทำงานโดยใช้นิ้วโยกปุ่มนี้ไปมา แต่ปัจจุบันมักจะเป็นแบบ trackpad ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมที่เพียงแต่ผู้ใช้เคลื่อนนิ้วไปบน pad นี้ตัวลูกศรที่เป็นตัวชี้บนหน้าจอก็จะเลื่อนไปตามทิศทางที่เราเคลื่อนนิ้วไปบน pad นับว่ามีความสะดวกขึ้น



## พัฒนอุปกรณ์ระบายความร้อนซีพียู

พัดลม และฮีทซิงค์เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการระบายความร้อนออกจากซีพียู และไอซีที่มีความร้อนสูงในขณะทำงาน



## ลำโพง

ลำโพงเป็นอุปกรณ์แสดงผลสำหรับโน้ตบุ๊กทำหน้าที่รับสัญญาณจากการสังเคราะห์เสียงของการ์ดสังเคราะห์แสงมาแสดงในรูปแบบของเสียงที่มนุษย์ได้ยิน



### สายแพจอีทีบีซี

สายแพจอีทีบีซีเป็นอุปกรณ์ ประเภทสายเคเบิ้ล ที่ใช้ในการเชื่อมต่อสัญญาณ การแสดงผลของจอภาพจากเมนบอร์ดโน้ตบุ๊กมายังจอภาพ



### อะแดปเตอร์

อะแดปเตอร์ เป็นอุปกรณ์สำหรับจ่ายพลังงานให้กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยการนำเอาไฟ กระแสสลับ 220 โวลต์ หรือไฟที่เรียกกันว่าไฟบ้าน มาแปลงเป็นไฟ กระแสตรงและลดลง แรงดันไฟให้เหมาะกับการใช้งาน หรือตามความต้องการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



## อินเวอร์เตอร์

อินเวอร์เตอร์ เป็นแผงวงจรสำหรับส่งไฟไปเลี้ยงให้กับหลอดส่องสว่างที่อยู่ในจอของ  
โน้ตบุ๊ก



## ฮาร์ดดิสก์

ฮาร์ดดิสก์เป็นอุปกรณ์สำหรับจัดเก็บข้อมูลแบบถาวร ซึ่งในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีฮาร์ด  
ดิสก์ที่ใช้งานอยู่ภายในเครื่อง



## เมนบอร์ดโน้ตบุ๊ก

เมนบอร์ดโน้ตบุ๊กเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญสำหรับโน้ตบุ๊กโดยทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ส่วนประกอบต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อให้ทำงานได้



## แบตเตอรี่

แบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงานสำรองสำหรับโน้ตบุ๊ก กรณีที่ไม่ได้ใส่อะแดปเตอร์เข้ากับโน้ตบุ๊กเพื่อใช้ไฟบ้าน



## แรม

แรมเป็นอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลสำรองของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



## โมเด็ม

โมเด็มเป็นอุปกรณ์สำหรับสื่อสารข้อมูลทำหน้าที่แปลงสัญญาณอนาล็อกจากสายโทรศัพท์ เป็นสัญญาณดิจิทัลให้กับคอมพิวเตอร์ และแปลงสัญญาณดิจิทัลจากคอมพิวเตอร์ เป็นสัญญาณอนาล็อกให้กับการเชื่อมต่อสัญญาณสื่อสารผ่านระบบสายโทรศัพท์



## ไวร์เลส

ไวร์เลส เป็นอุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อระบบเน็ตเวิร์ค หรือที่รู้จักกันว่า LAN ในรูปแบบของการเชื่อมต่อโดยใช้คลื่นความถี่แทนสายสำหรับรับส่งข้อมูล



### 2.6.5 วิธีการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก

โดยส่วนใหญ่แล้ว Notebook (โน้ตบุ๊ก) จะมีโครงสร้างและลักษณะที่คล้ายๆ กัน จะมีแตกต่างกันตรงที่น้ำหนัก สเปกภายในเครื่อง วัสดุที่ใช้ทำตัวเครื่องและสีสนั รูปร่างกายตา ก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของ Notebook (โน้ตบุ๊ก) ของแต่ละยี่ห้อ ส่วนประกอบและ โครงสร้าง จะคล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป ทั่วๆ ไป คือมีทั้ง ซีพียู แรม ฮาร์ดดิสก์ ไดรฟ์ ต่างๆ

#### "โปรเซสเซอร์" หรือ "ซีพียู" (CPU : Central Processing Unit)

หัวใจสำคัญที่ส่งผลโดยตรงกับความเร็วในการประมวลผลของ Notebook (โน้ตบุ๊ก) ก็คือ "ซีพียู" สำหรับ Notebook (โน้ตบุ๊ก) นั้นๆ จะมีซีพียูที่ผลิตมาใช้งานกับ Notebook (โน้ตบุ๊ก) หลักๆ อยู่ 3 ค่ายด้วยกัน คือ อินเทล (Intel), เอเอ็มดี (AMD) และทรานเมต้า (Transmeta) ซึ่งทั้งสามค่ายต่างก็ต่อสู้กันมาโดยตลอด แต่ค่ายที่ได้รับความนิยมและ ประสบผลสำเร็จมากที่สุดก็เห็นจะเป็นซีพียูจากค่ายของอินเทลผู้นี้เอง ซีพียูที่ใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ Notebook (โน้ตบุ๊ก) นั้นจะมีด้วยกันหลายแบบ และหลาย ประเภท ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะที่นิยม คือ อินเทล

## Intel

- Atom นิยมใช้ใน Netbook เพราะขนาดเล็กและราคาที่ไม่แพงรองรับการใช้งานเป็นอย่างดี ในการใช้งานเบาๆ
- Pentium Dual Core ซีพียู 2 Core ระดับเริ่มต้น มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูงแต่ไม่สูงเท่า Core2Duo รองรับการทำงานที่หนักขึ้นมาจาก Netbook
- Core 2 Duo ซีพียู 2 Core ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน มีประสิทธิภาพที่อยู่ในระดับดี สามารถใช้งานหนักพร้อมไปถึงเล่นเกมส์ได้ดีพอสมควร ตามระดับความเร็วของซีพียู โดยจะแบ่งเป็น 2 Series ทั้ง T Series ในแพลตฟอร์มเซโนทรินโน 1 และ P Series ในแพลตฟอร์มเซโนทรินโน 2
- Core 2 Quad ซีพียูในระดับ 4 Core สามารถประมวลผลหลายๆเล่นเกมส์ได้สบาย แต่ด้วยราคาที่ยังสูงอยู่จึงนิยมใช้ในเครื่องที่มีราคาสูงๆทั้งนั้น
- Core i ที่มีทั้ง i3 i5 i7 ซีพียูตัวแรงประจำปี 2010 ด้วยการปฏิวัติการออกแบบซีพียูใหม่ ที่มีทั้งการเพิ่ม Hyper threading หน่วย Core เสมือน และ Turbo Boost ซึ่งทำให้ซีพียูสามารถเพิ่มความเร็วเองได้อัตโนมัติ ที่มีใน Core i5 และ i7 แต่ i7 นั้นจะเด็ดกว่าด้วยเป็นซีพียู 4 Core แต่อีกทั้งยังมีรหัสต่อท้ายเช่น M 2 Core และ QM 4 Core
- Core i Gen 2 เป็นการพัฒนาอีกขั้นจาก Core i เดิม โดยจะเพิ่มชื่อรหัสเลข 2 เข้าไปเช่น Core i5-2410M โดยจะเป็นรุ่นใหม่ประจำปี 2011 ที่เพิ่มประสิทธิภาพเข้าไปให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้น การ์ดจอออนบอร์ดตัวใหม่ที่สามารถชมภาพยนตร์ 1080p ได้โดยไม่ต้องพึ่งการ์ดจอแยก
- CPU แห่งปี 2012 โพรเซสเซอร์ Intel® Core™ i5 เจนเนอเรชัน 3 และ โพรเซสเซอร์ Intel® Core™ i7 เจนเนอเรชัน 3
  - Dell Inspiron N5520 CPU จะเป็น Intel Core i5-3210M (2.50 GHz) และ Intel Core i7-3610QM (2.30 GHz)
  - Asus A45VM-VX055D (Intel Core i7-3610QM)
  - HP Pavilion DV4-5016X (Intel Core i7-3610QM (2.30 GHz))
  - HP Pavilion DV6-7020TX (Intel Core i7-3610QM (2.30 GHz))

- Toshiba Satellite M840-1003XG, 1003XP, 1003XQ (Intel Core i7-3610QM (2.30 GHz) )
- HP Pavilion HPE h9-1190d (Intel Core i7-3820 (3.6GHz)

### CPU แยกเป็นระดับ 3 ระดับ

i 7 เป็น CPU ที่เป็นระดับสูงของทาง intel สามารถใช้งานได้ดีด้านประมวลผลสูงๆ ได้ดีไม่ว่าจะเป็นกราฟฟิก การตัดต่อวิดีโอ ตัดต่อรูปภาพ หรือเล่นเกมหลักๆ ต้องเป็นตัวนี้เลย คุณสมบัติคือเป็น CPU ที่มีขนาด 4 Core 8 Threads สามารถที่จะประมวลผลได้เร็วมาก รองรับการใช้งานได้ทุกรูปแบบในปัจจุบันเลยก็ว่าได้ ความเร็วตามท้องตลาดที่จำหน่ายจะอยู่ที่ 3.4 – 3.9 GHz และมี Socket 1115 และ Socket 2011 ราคาจะอยู่ที่ 9,000 – 35,000 เลยทีเดียว ต้องบอกสำหรับผู้ที่มิงบประมาณเยอะและทำงานด้านคอมพิวเตอร์เป็นหลักถึงจะคุ้มค่า แต่ก็มีหลายฟังก์ชันที่ไม่ครอบคลุม จึงทำให้รัศพล้างจริงๆ ของ CPU ตัวออกมาได้ไม่หมด

i 5 เป็น CPU ระดับกลาง ความสามารถนั้นรองรับการประมวลผลได้สูงเช่นกันแต่ไม่มากเหมาะสำหรับผู้ใช้งานได้กราฟฟิก และมัลติมีเดียได้เช่นกัน แต่ใช้ไปอาจจะไม่เร็วเท่า i 7 อาจจะมีอึดไปนิดๆ แต่ถือได้ว่ามีความคุ้มกว่าในปัจจุบันแล้วเกมสามารถเล่นได้ทุกประเภท และมีความนิยมมากเพราะว่าราคาไม่แพงเวอร์ สามารถซื้อได้คุ้มๆ เช่นกัน ไม่ว่าจะเรื่องประสิทธิภาพและความเร็ว ความเร็วตามท้องตลาดที่จำหน่ายจะอยู่ที่ 3.0 – 3.4 GHz และมี Socket 1115 มีขนาด 4 Core 4 Threads ราคาจะอยู่ที่ 5,000 – 7,000 ไม่แพงมาก สำหรับคนที่ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วในระดับดี

i 3 เป็น CPU ระดับล่าง ความสามารถนั้นก็เล่นเน็ตพิมพ์งานหรือว่าทำงานออฟฟิตทั่วไปได้อย่างสบายเลยก็ดี ไม่ว่าจะหนังหรือว่าเล่นเกมบางอย่างได้ดีในราคาที่ไม่สูง ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายมากที่สุดเพราะว่าสามารถทำงานได้อย่างดีกับผู้ใช้งานทุกๆ ไปไม่ต้องใช้งานหนักมาก ถ้าเป็นคนที่ทำงานทั่วไปพนักงานราชการก็เหมาะ หรือว่านักเรียนนักศึกษานิยมใช้กัน ความเร็วตามท้องตลาดที่จำหน่ายจะอยู่ที่ 3.1 – 3.3 GHz และมี Socket 1115 มีขนาด 2 Core 4 Threads เท่านั้น ราคาจะอยู่ที่ 3,000 – 4,000 ไม่แพง

## สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเลือกซื้อ Notebook (โน้ตบุ๊ก)

ไม่ว่าจะมีราคาเท่าไรก็ตาม เพราะสิ่งหนึ่งที่ต้องจดจำไว้อย่างก็คือเรื่องของการอัปเกรดนั่นเอง เพราะตัวที่คุณสามารถจะอัปเกรดได้นั้นก็จะ มีเพียงแค่การ เพิ่มแรมเพิ่มความจุฮาร์ดดิสก์ เปลี่ยน ซีดีรอม แต่ไม่สามารถเปลี่ยนซีพียู หรือองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายอย่างได้ เว้นเสียแต่ว่าจะเป็น เครื่องที่ได้ถูกออกแบบมา ให้สามารถที่จะเปลี่ยนซีพียูได้ แต่นั่นอาจจะต้องแลกมาด้วยราคาที่สูงขึ้น ตามไปด้วย

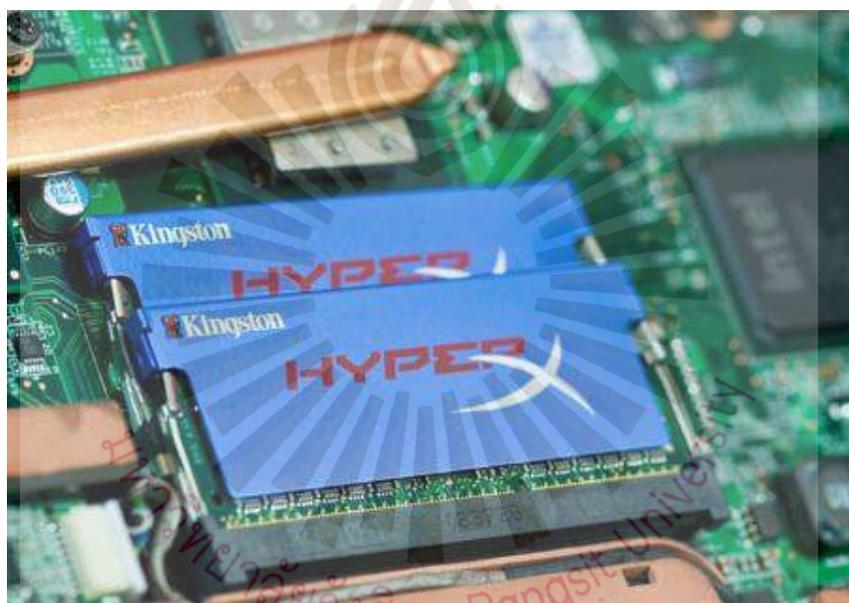
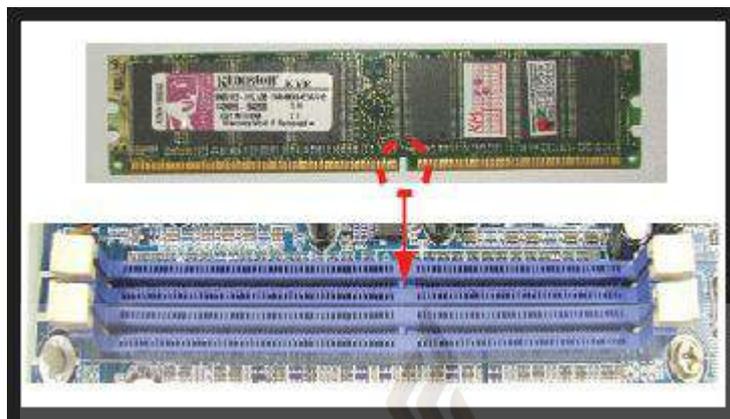
### ความเร็วในการทำงาน

ส่วนในเรื่องของความเร็วนั้นก็ถือว่าสำคัญเหมือนกัน เพราะว่าคนที่ซื้อโน้ตบุ๊ก แล้ว ต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นเครื่องใหม่ สาเหตุอีกอย่างหนึ่งก็คือ ในเรื่องของการทำงานและก็เครื่องทำงานช้า และการทดสอบที่ร้านค้าว่าเครื่องทำงาน ได้เร็วหรือไม่นั้น เราก็ไม่สามารถจะตรวจสอบได้ 100% เพราะเรายังไม่ได้ลง โปรแกรม หรือว่าได้มีการรัน โปรแกรมการทำงานจริง เพราะถ้าจะให้ดีเราก็ จะต้องเลือกความเร็วที่เหมาะสมในปัจจุบันให้มากที่สุด และการเลือกซื้อความเร็ว นั้นก็จะหมายถึง การเลือกซื้อซีพียู (CPU) และซีพียูที่แนะนำก็คือ อินเทล และควรจะเป็นรุ่น ตระกูล Core-i เช่น Core-i3, Core-i5 หรือ Core-i7 เป็นต้น โดยแนะนำให้เลือกซื้อ Core-i5 ขึ้นไปจนถึง Core-i7 เพราะมี เทคโนโลยีที่ช่วยอัปความเร็วได้ฟรี :: Turbo Boost :: แต่ถ้างบประมาณ Core-i3 ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่เหมาะสม

### เรื่องของหน่วยความจำ

**Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ในยุคปัจจุบันได้ถูกพัฒนาขีดความสามารถให้รองรับและสนับสนุน การอัปเกรดได้พอสมควร ต่างกับ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ยุคเก่า ที่กว่าจะเข้าไปทำการเพิ่มเติม หรือ เปลี่ยนตัวหน่วยความจำนั้น จะทำได้ค่อนข้างยุ่งยากและลำบาก รวมทั้งจะติดกับเรื่องของเงื่อนไข ในการรับประกัน แต่ในปัจจุบันปัญหาดังนั้น ได้หมดสิ้น ไป แล้ว ซึ่งในสมัยนี้ถ้าคุณต้องการจะ เพิ่มเติมในส่วนของหน่วยความจำก็สามารถที่จะทำได้ง่ายด้ายกว่าแต่ก่อนมากเพียงแต่คุณต้อง คุณก่อนว่า **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** รุ่นนั้นๆ มีจำนวนของช่องสำหรับเสียบหน่วยความจำมาให้ทั้งหมด จำนวนกี่ช่อง และในแต่ละช่องสามารถที่จะรองรับขนาดของหน่วยความจำได้มากที่สุดเท่าไร

## Memory



RAM (อ่านว่าแรม) ย่อมาจาก Random-Access Memory เป็นหน่วยความจำหลักที่รับส่งข้อมูลแบบสุ่ม ใช้ส่งถ่ายข้อมูลใด ๆ อาจเป็น โปรแกรมที่กำลังทำงาน หรือข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผลของ โปรแกรมที่กำลังทำงานอยู่ ข้อมูลในแรมจะหายไปทันที เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ถูกปิดลง เนื่องจากหน่วยความจำชนิดนี้จะเก็บข้อมูลได้เฉพาะเวลาที่มีกระแสไฟฟ้าหล่อเลี้ยงเท่านั้น ปัจจุบันหน่วยความจำชนิดนี้ได้มีการพัฒนาความจุให้ใหญ่ขึ้น และมีความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลดีขึ้น แต่วันนี้เราจะมาดูกันแค่โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊กเท่านั้น

เป็นหน่วยความจำชั่วคราวสำหรับเป็นที่พักข้อมูลยังมีความจุสูงก็จะยิ่งทำให้ Notebook สามารถทำงานได้ลื่นไหลมากขึ้น และความเร็วของแรมเช่น 667 800 1066 1333 MHz นั้นยิ่งมากก็จะยิ่งทำให้เครื่องทำงานได้ไวสอดคล้องกับซีพียูมากขึ้น ส่วนมากของโน้ตบุ๊กในปัจจุบันใช้ RAM

DDR3 กันหมดแล้ว แต่ก็ยังมีโน้ตบุ๊กรุ่นเก่าๆที่ใช้DDR2 อยู่บ้าง โดยการเลือกใช้นั้นด้วยราคาแรมในปัจจุบันที่ถูกลงมามาก แรมก็ไม่ควรต่ำกว่า 4 GB เป็นอย่างน้อย เพราะในระดับนี้จะทำอะไร เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง ทำงาน ในเครื่องสามารถใช้งานได้สบายๆแล้ว ซึ่งโน้ตบุ๊กทั่วไปจะรองรับความจุสูงสุดได้ 8 GB

### ประเภทของแรม

แรมที่พบเจอในโน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊กส่วนใหญ่จะเป็น SO-DIMM โดยที่ SO ย่อมาจาก Small Outline และ DIMM ย่อมาจาก Dual In-line Memory Module แรมของเน็ตบุ๊กจะมีขนาดเท่ากับแรมของโน้ตบุ๊ก สามารถแบ่งแรมตามช่องเสียบได้ ดังนี้

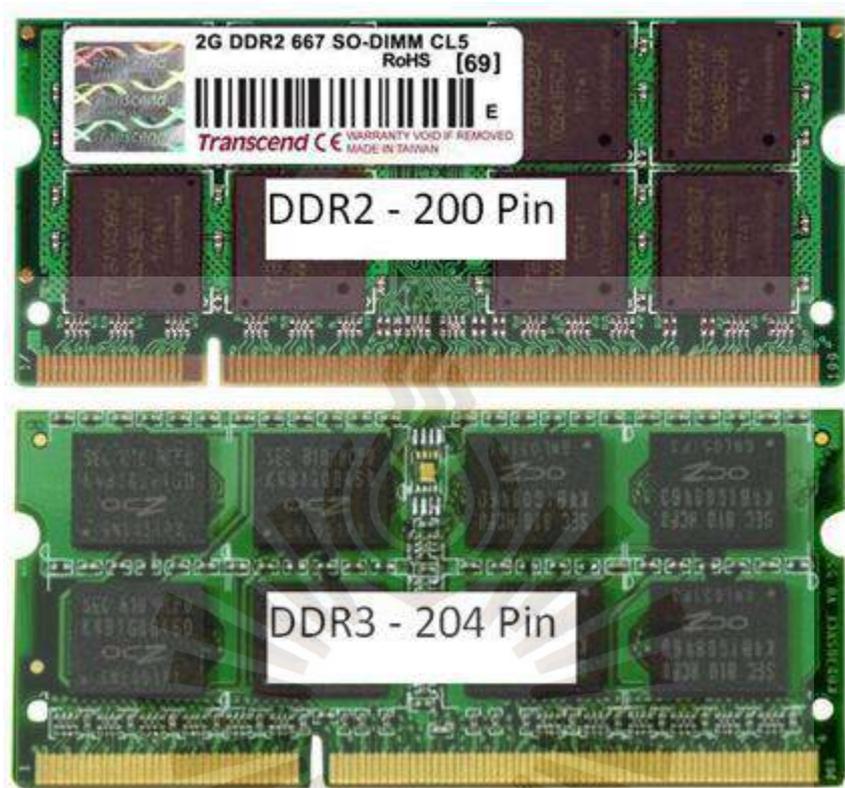
DDR มีความเร็ว Bus คือ 200/266/333/400

DDR2 มีความเร็ว Bus คือ 400/533/667/800

DDR3 มีความเร็ว Bus คือ 800/1066/1333/1600

แรมในโน้ตบุ๊กจะไม่สามารถใส่แทนกันได้ เพราะช่องไม่เท่ากัน แต่อาจมีข้อยกเว้นบาง Chipset เช่น GM45 สามารถรองรับได้ทั้ง DDR2 และ DDR3 ขึ้นอยู่กับว่าเมนบอร์ดให้ช่องเสียบมาเป็นแบบไหน ต้องดูจากแรมเดิมที่ใส่อยู่

### ความแตกต่างระหว่าง DDR2 กับ DDR3



ช่องต่างกันเห็นได้อย่างชัดเจน

#### จอภาพ

วิวัฒนาการของจอภาพแบบแอลซีดีได้ถูกพัฒนาไปมากกว่าแต่ก่อน จึงทำให้เราเห็นคุณภาพของแอลซีดีที่มีมุมมองได้ในทุกๆ ด้าน ในการเลือกนั้น คุณควรจะมองหา **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ที่มีจอภาพเป็นแบบ Active Matrix Display ซึ่งด้วยเทคโนโลยีที่ว่านี้จะทำให้ได้ภาพที่คมชัดและสว่างกว่าแบบ Passive Matrix และก็อีกเช่นเคยครับ ราคาของมันก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย แต่จะว่าไปแล้วนั้น มันเป็นส่วนหนึ่งของ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ที่มีความเปลืองและแพงที่สุดเลยทีเดียวนะ ดังนั้นจึงต้องจำไว้ว่า คุณไม่ควรที่จะจับหน้าจอกของคุณหรือของใครเลย ถ้าต้องการที่จะทำ ความสะอาดมันแล้วละก็ เพียงเช็ดเบาๆ ด้วยผ้าที่สะอาดและนุ่ม และ ก็ไม่ควรใช้ของเหลวใดๆ เช็ดเลย ไม่ว่าจะป็นน้ำยาทำความสะอาดก็ตามที ผู้ผลิตบางรายได้พัฒนาระบบ Passive Matrix แล้ว เพื่อไม่ให้ราคาของ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** นั้นสูงจนเกินไป จอแบบ Passive Matrix ที่ได้ถูกพัฒนา

แล้วหรือเป็นจอแอลซีดีแบบ HPA (High Performance Addressing) จะสว่างกว่า และจะ แสดงผลได้ละเอียดกว่าจอแบบ Passive Matrix แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ก็ขอแนะนำให้คุณๆ ได้เลือกใช้จอภาพแบบ Active Matrix Display จะดีกว่า เพื่อความคมชัดในทุกมุมมองครับ ส่วนในเรื่องขนาดของจอภาพนั้น แนนอนว่าจอภาพยิ่งใหญ่เท่าไร ราคาของมันก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** บางยี่ห้อ ทำสเปคออกมาทุกอย่างเหมือนกันหมด แต่จะทำออกมาสองรุ่น โดยจะมีความต่างกันที่ขนาดของจอภาพ ถ้าจะให้เลือกขนาดของจอภาพก็น่าจะดูที่ระดับขนาด 14" เพราะจะให้ความสบายกว่าจอขนาดเล็ก แต่ถ้าต้องการความยิ่งใหญ่ ก็ต้องมองๆ ไปที่ระดับ 17" ซึ่งคุณก็จะต้องจ่ายแพงกว่าตามไปด้วย

### อุปกรณ์สื่อสารข้อมูล

อุปกรณ์ในการสื่อสารข้อมูลของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ " **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** " ถือเป็นมาตรฐานเลขก็ได้ สำหรับอุปกรณ์พวกนี้ ไม่ว่าจะเป็น Modem หรือว่า LAN เพราะถือว่าการติดตั้งมาให้ด้วยนั้นเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด เพราะถ้าจะต้องไปซื้อหามาเพิ่มเติม ก็จะต้องลงทุนด้วยราคานับพันบาท ซึ่งจะต้องมาเสียเปรียบเข้ากับช่อง PCMCIA และ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** รุ่นใหม่ๆ ในปัจจุบันนั้น ก็ล้วนแล้วแต่จะติดตั้งมาให้แล้วแทบทั้งนั้น อีกทั้งในบางรุ่นก็จะเป็นแบบ Wireless LAN เสียด้วยซ้ำไปครับ ในการเลือกคุณนั้นก็คงไม่มีอะไรมาก เพียงแค่ดูช่องเสียบว่ามันอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมหรือไม่ และเมื่อเสียบสายเข้าไปแล้วนั้น มันจะต้องไม่หลุดกันง่ายๆ เพราะมีเช่นนั้นแล้วการสื่อสารจะต้องไม่ราบรื่น และในส่วนของ LAN นั้นมาตรฐาน ของมันก็จะควรอยู่ที่ 10/100Base แต่สำหรับบางท่านก็อาจจะคิดว่าไม่จำเป็นต้องใช้ หรือบางท่านก็อาจจะซื้อหามาติดตั้งเพิ่มเติมในภายหลังด้วยตนเอง

### ระบบเสียง

เสียงเพลงบรรเลงอารมณ์ Sound Build in ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การดูหนัง ฟังเพลงนั้น สามารถที่จะเต็มเต็มให้กับบรรดาศิลปินในการรับชมและ รับฟัง หลายๆ ท่านก็คงจะพอรู้จักกันอยู่แล้วว่า ระบบเสียงจาก **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ไม่ค่อยจะสุนทรียะเท่าไร มันไม่ได้เกี่ยวกับการ์ดเสียงของ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** หรอก แต่มันเป็นที่ ลำโพงที่ทำการออกมาไม่ก่อนจะสู้ดีนัก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากนัก แต่ก็หวังว่าควรจะมีมาตรฐานขั้นต่ำไว้บ้างก็ น่าจะเป็นเรื่อง ที่ดี **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ในตลาดหลายๆ รุ่น หลายๆ ยี่ห้อ ได้มีการพัฒนาตรงจุดนี้ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นมา เพื่อให้มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา รวมทั้ง ตำแหน่งของ

ถ้าโพงด้วย การที่วางตำแหน่งของลำโพงไว้ตรงที่พับมือของ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** อาจจะทำให้เสียงนั้นถูกบังได้ในเวลาที่ใช้คีย์บอร์ด ซึ่งจะทำให้เสียงที่จำกัด อยู่แล้วยังถูกจำกัดเข้าไปกันใหญ่เลย ส่วนลำโพงที่อยู่ด้านข้างของจอภาพก็จะโอเคตรงที่ไม่โดนบังและส่งเสียงสู่ผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ แต่ถ้าเป็นในกรณีที่ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ของคุณสามารถที่จะเปิดแผ่นซีดีได้โดยไม่ต้องบูตเครื่อง คุณก็จะต้องเปิดฝาของ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ไว้ตลอดเวลา ทางที่ดีที่สุดคือ คุณจะต้องหา **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ที่มีลำโพงอยู่ใน ตำแหน่งที่ไม่โดนมือของคุณบังไว้ ซึ่งคุณควรจะทดลองใช้งานดูก่อนที่จะซื้อ

### คีย์บอร์ด

คีย์บอร์ดเป็นอีกหนึ่งส่วนที่คุณไม่ควรที่จะมองข้าม เพราะในบางครั้งเรามัวแต่ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบอื่นๆ มากจนเกินไป จนลืมนึกถึงเรื่องของ สิ่งที่เราจะต้องสัมผัสกับมันมากที่สุด ในระหว่างการทำงาน คีย์บอร์ด ที่มีการออกแบบมาเป็นอย่างดีจะช่วยให้คุณใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว แม้ว่าจะ ไม่มีความเร็วสูงๆ แต่ถ้า **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** มีความเร็วแต่ออกแบบคีย์บอร์ดได้ไม่ดีเท่าที่ควร ใช้งานได้อย่างตืดๆ ชัดๆ ปุ่มที่ควรจะอยู่ใกล้ก็ดัน ไปอยู่ชะโกล แบบนี้ต่อให้เครื่องเร็วแค่ไหนก็ทำงานได้ช้าอยู่ดี เพราะว่าเราต้องมาคอยจจๆ จ้องๆ ว่าปุ่มที่ต้องการมันอยู่ไหน โดยเฉพาะกับคนที่พิมพ์ดีดแบบสัมผัส ในการใช้คีย์บอร์ด ของ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** จะไม่มีอะไรหลายๆ อย่างที่เหมือนการใช้งานคีย์บอร์ดของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท๊อป แต่ผู้ผลิต **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ก็ไม่ลืมที่จะใส่ความจำเป็นต่างๆ ไว้อย่างครบครัน สิ่งหนึ่งที่เราจะมองหาในคำแนะนำอีกอย่างหนึ่งเวลาเลือกซื้อ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** คือพยายามหาคีย์บอร์ดที่คุณคิดว่าจะใช้เวลาในการเรียนรู้ไม่นาน อย่างคีย์บอร์ดที่มีลักษณะคล้ายกับเครื่องของเดสก์ท๊อป มองหาคีย์บอร์ดที่มีปุ่มวินโดวส์ในตำแหน่งที่เหมาะสม และปุ่มที่ใช้งานบ่อยๆ อย่าง Insert, Delete กับ Home ซึ่งควรจะอยู่ในตำแหน่งที่ด้านขวาบนของคีย์แพดของ **Notebook (โน้ตบุ๊ก)** ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายๆ กับคีย์บอร์ดของเดสก์ท๊อปทุกๆ ไปด้วย และควรจะเช็คว่า ปุ่มฟังก์ชันการทำงานนั้น สามารถทำงานได้ตามชื่อที่มันระบุไว้ด้วย เขาเป็นว่าก่อนซื้อคุณก็ลองวางมือแล้วพิมพ์ข้อความต่างๆ ดูว่ามันใช้งานได้คล่องถนัดมือ หรือไม่อย่างไร แต่ถ้าคุณมีทางเลือกไม่มากนัก บางครั้งก็อาจจะต้องมองข้ามประเด็นนี้ไป แล้วอาศัยเวลาทำความคุ้นเคยกับมัน ของอย่างนี้เป็นความถนัดและความชอบของแต่ละบุคคลไป

## อุปกรณ์ชี้ตำแหน่ง

สำหรับ Notebook (โน้ตบุ๊ก) อุปกรณ์ชี้ตำแหน่งมันก็คือส่วนที่จะทำหน้าที่แทนเมาส์นั่นเอง ซึ่งโดยปกติแล้วนั้น คอมพิวเตอร์แบบ Notebook (โน้ตบุ๊ก) จะมีอุปกรณ์ชี้ตำแหน่งติดตั้ง มาให้เลย โดยจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมดสองสามแบบ ในแบบแรกก็จะเป็นเหมือนแท่งรีกบด โดยจะมีลูกกลิ้ง โผล่ขึ้นมาตรงกลางที่วางมือของคุณ เพื่อให้คุณ ได้ใช้นิ้วหัวแม่มือกลิ้งไปกลิ้งมา เพื่อทำการควบคุม ตำแหน่งของเคอร์เซอร์ แบบที่สองก็จะเป็นแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งก็คือ ทัชแพด ส่วนมากจะ ถูกวางไว้ใน ตำแหน่งตรงกลางเยื้องไปทางซ้ายของด้านล่างของคีย์บอร์ด ซึ่งจะเป็นแผ่นเรียบๆ ที่ ให้เราใช้นิ้วมือ โดยมาจะเป็นนิ้วชี้ บางคนก็จะใช้นิ้วหัวแม่มือ ลากไปลากมา บนแผ่นทัชแพด ซึ่งก็สามารถที่จะควบคุมตำแหน่งของเคอร์เซอร์ได้เช่นกัน และอีกแบบที่ค่อนข้างจะไม่ได้เห็นกันมาก เหมือนเมื่อก่อนแล้วก็คือ "พอยน์เตอร์สติ๊ก" มันจะมีลักษณะเป็นแท่งเล็กๆ เหมือนจอยสติ๊กที่ใช้โยก ไปมา แต่ว่ามันจะมีขนาดเล็กมากๆ ตำแหน่งที่อยู่ของมันก็ไม่เป็นที่เปิดเผยมากนัก ก็คือมันจะอยู่ ตรงกลาง คีย์บอร์ดของ Notebook (โน้ตบุ๊ก) วิธีการใช้งานก็คือใช้นิ้วคั่นมันไปในทิศทางต่างๆ ที่ ต้องการ ซึ่งบางคนก็ว่าเป็นอุปกรณ์ชี้ตำแหน่งที่ใช้งานยากที่สุด คือควบคุมไม่ค่อย ได้ตั้งใจ ซึ่ง จะต้องทำความเข้าใจมากกว่าอุปกรณ์ชี้ตำแหน่งแบบอื่นๆ ทั้งหมดก็ขึ้นอยู่กับความชอบและความ ถนัดของแต่ละบุคคลอีกนั่นแหละ แต่ถ้าให้ เลือก ก็จะเลือกใช้เมาส์เสียบเข้ากับพอร์ต USB เพื่อ ความถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งยังมีความรวดเร็วมากกว่าด้วย โดยเฉพาะเมื่อมีพื้นที่ในการวางที่พอ สำหรับการใช้งานครับ

## อายุการใช้งานของแบตเตอรี่

แบตเตอรี่เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการทำงานของ Notebook (โน้ตบุ๊ก) เพราะการ ที่แบตเตอรี่หมดกลางคัน ถือว่าเป็นเรื่องที่คนใช้ Notebook (โน้ตบุ๊ก) ไม่พึงประสงค์เป็น อย่างมาก เลยทีเดียว ยิ่งตอนกำลังจะเซฟงานที่มีความสำคัญ ที่เกี่ยวกับเรื่องของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ด้วยแล้ว ยิ่งต้องเน้นในเรื่องนี้ให้จงหนักเลยครับ วิธีการที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์อันเลวร้ายเช่นนี้ ได้อย่างหนึ่งก็คือ การตรวจสอบ Power Supply หรือทรัพยากรพลังงานของคุณอยู่เป็นประจำ ซึ่ง คุณ สามารถทำได้โดยใช้เกจวัดแบตเตอรี่ที่อยู่แถวๆ ทาส์บาร์ของวินโดวส์นั่นแหละครับ ต้องดู กันบ้างอย่าทำงานจนเพลิน เพราะ Notebook (โน้ตบุ๊ก) บางรุ่นไม่มีเสียงเตือนเมื่อ แบตเตอรี่กำลังจะ หมด มันจะดับไปเฉยๆ แต่เจ้า Notebook (โน้ตบุ๊ก) ของคุณจะไม่รู้สึกสะทกสะท้านอะไรด้วยเลย แม้แต่น้อย ได้แก่ ทำหน้ามืด (จอดับ) ให้คุณดูเท่านั้น ถ้าไม่เป็นเรื่องที่หนักหนาจนเกินไปนัก และ คุณมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานในสถานที่ที่ไม่มีไฟฟ้าเข้าถึง หรือไม่สามารถ ที่จะเสียบปลั๊กได้ ก็ ควรที่จะซื้อแบตเตอรี่สำรองไว้สักก้อน

### อื่นๆ ที่ต้องมี

อื่นๆ ในที่นี้ก็จะหมายรวมถึง พอร์ตและคอนเน็คเตอร์ต่างๆ รวมทั้งช่องเสียบอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ และของแถมที่จะมีให้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับโปรโมชันของแต่ละ ตัวแทนจำหน่าย แต่โดยหลักๆ แล้ว Notebook (โน้ตบุ๊ก) ที่ดีจะมีพอร์ตมาตรฐานต่างๆ มาให้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นพอร์ต USB 2.0/1.1 โดยมากก็ควรจะเป็น USB 2.0 เพราะในการรับส่งข้อมูลสามารถที่จะทำได้ดีกว่า และช่องสำหรับเสียบการ์ด PCMCIA ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไปไม่ได้อีกเช่นกัน เพราะถือว่าเป็นช่องที่จะ มาเพิ่มสามารถให้กับ Notebook (โน้ตบุ๊ก) ของคุณ ได้เป็นอย่างดีทีเดียว อาทิเช่น การ์ด Wireless LAN หรือแม้แต่ Bluetooth และสำหรับ Notebook (โน้ตบุ๊ก) รุ่นใหม่ๆ ที่ออกมา ก็จะมีพอร์ต FireWire หรือ IEEE1394 มาให้ด้วยครับ นอกจากนี้ในส่วนของพอร์ต LPT ที่ใช้ในการต่อเข้ากับเครื่องปริ้นเตอร์ และช่อง VGA15pin สำหรับต่อออกจอคอมพิวเตอร์ให้เป็นตัวที่สอง โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะมามีมาให้แทบทั้งนั้นครับ และในส่วนของพอร์ต PS/2 ก็คงจะไม่สำคัญอีกต่อไปครับเพราะ เมาส์ ณ ปัจจุบันก็จะเป็นแบบ USB ซะเป็นส่วนใหญ่

### บริการหลังการขาย

เมื่อคุณกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook (โน้ตบุ๊ก) สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและขาดไม่ได้ไปไม่ได้เลยนั่นก็คือ "การรับประกัน" การรับประกันที่ดีเยี่ยมที่สุดตอนนี้ก็น่าจะ อยู่ที่การรับประกันชิ้นส่วนและบริการสามปี รวมทั้งบริการการแนะนำทางโทรศัพท์ และบริการการซ่อมเครื่องที่มีศูนย์บริการอยู่ตามห้างไอทีต่างๆ รวมทั้งที่ เป็นตัวแทนจำหน่าย ถ้าที่ใดมีเครื่องสำรองให้ใช้ในระหว่างซ่อมก็จะถือว่าเป็นเรื่องที่น่ายินดีเป็นอย่างยิ่ง ก็อยากจะให้ศึกษาดูเงื่อนไขในการรับประกันให้ สงสัย ตรงส่วนใดก็ตามไปตรงๆ เลยไม่ต้องไปอ้อมค้อม เพราะสมัยนี้บริการหลังการขายเข้ามา มีบทบาท ในการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย แทบทั้งนั้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปฐมกานต์ ยาคี ( 2550 )** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ายี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างใช้ส่วนใหญ่ คือ Acer ราคาของโน้ตบุ๊กที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ อันดับ 1 คือ เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต อันดับสองคือ การเล่นเกม อันดับสาม คือ การพิมพ์งานและดูหนังฟังเพลง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือการมีบริการหลังการขายที่ดี , ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือ ค่าบริการหลังการขาย, ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือ การเป็นร้านที่มีสาขาทั่วประเทศ, ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือ การได้ทดลองชมและใช้สินค้า

**วสันต์ กนิษฐะกุล (2550)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกรณีศึกษาในเขตบางเขน กรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก จะเลือกซื้อจาก Spec ของโน้ตบุ๊กมากที่สุด ส่วนเงื่อนไขในการชำระเงิน นิยมชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อAcer มากที่สุด และส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดย มักจะนำโน้ตบุ๊กไปใช้ในการเล่นเกมส์ แชนท อิงเตอร์เน็ต และปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้า (Spec Notebook)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์

**ปิติพัฒน์ อัทธธรนหิรัญกุล (บทคัดย่อ, 2551)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และเลือกซื้อโน้ตบุ๊กจากตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยยี่ห้อที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ Acer

จากการวิเคราะห์แยกนิติตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นของตัวเอง ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอันดับแรก คือ วัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน และคุณสมบัติของตัวเครื่อง โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่จำหน่ายโน้ตบุ๊กที่นิสิตส่วนใหญ่เลือก คือ ตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ช่วงราคาโน้ตบุ๊กที่ซื้อมากที่สุด คือ 25,001 – 30,000 บาท และยี่ห้อที่มีการซื้อมากที่สุด คือ Acer ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา , โปรโมชัน และด้านสถานที่ตามลำดับ

2. ผู้ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นของตัวเอง แต่กำลังมองหา ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อโน้ตบุ๊กเป็นอันดับแรก คือ ราคาและคุณสมบัติของเครื่อง โดยส่วนใหญ่หาข้อมูล

เพื่อประกอบการตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสถานที่จำหน่ายที่คาดว่าจะไปซื้อมากที่สุด คือ งานแสดงสินค้านำ และงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับซื้อโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท โดยยี่ห้อที่คาดว่าจะซื้อมากที่สุด คือ Acer ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านโปรโมชั่น และด้านสถานที่ ตามลำดับ

3. ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นของตัวเองและไม่สนใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า มีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะอยู่แล้ว

**ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง (บทคัดย่อ, 2553)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย การหาซื้อสะดวก การหาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย การมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย มีศูนย์บริการหลังการขาย และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าที่จำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่ำกว่า 1 ปี โดยตราสินค้าของโน้ตบุ๊กที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ ACER โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ในการทำงานโดยตรง และแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต โดยราคาของโน้ตบุ๊กที่ซื้อ คือ 30,000 – 40,000 บาท

**จักรชัย จีวรสุวรรณกุล ( 2551)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ายี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ Acer และนิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในราคาเฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และประเภทการใช้งานที่ทำให้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ Internet (Wifi) รองลงมาคือ เพื่อประกอบการเรียนและการทำรายงาน

ปัจจัยในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสิทธิภาพ (spec) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด , ด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด , ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ชื่อเสียงของร้านค้า มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด , ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่สุด

**ภัทรภรณ์ น่วมดี** (บทคัดย่อ, 2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก(Notebook)ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยจะเลือกยี่ห้อ Acer โดยดูรายละเอียดจากโทรทัศน์ โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งราคาที่ซื้ออยู่ที่ประมาณ 20,000-30,000 บาท โดยชำระเป็นเงินสด ซึ่งห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเป็นสถานที่ที่จะไปเลือกซื้อสูงสุด โดยผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์ เช่น เพื่อการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตและใช้ทำงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ ชนิดของตัวประมวลผลของโน้ตบุ๊กมากที่สุด, ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของโน้ตบุ๊กมีการระบุชัดเจน , ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง สถานที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึง, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีการบริการหลังการขาย

**พจนพร วงศ์วรรณ** (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางและผู้ใช้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างไรบ้าง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยในการศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมาเป็นจำนวน 200 ราย โดยแยกตามกลุ่มอาชีพเป็น นักเรียน-นักศึกษา, พนักงานเอกชน, ข้าราชการ-พนักงานรับวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการออกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการพิมพ์งานมากที่สุดโดยคิดเป็น ร้อยละ 72 และในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์นั้นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษานิยมซื้อจากร้านขายคอมพิวเตอร์ทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.12 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาจะหาข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.82 และในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์นั้นจะพิจารณาจากระบบอุปกรณ์ต่อพ่วงและอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์เป็นอันดับแรกโดยคิดเป็นร้อยละ 20.59 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติแบบไคสแควร์ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้งานคอมพิวเตอร์ ส่วน เพศ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ไม่มี

ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้งานคอมพิวเตอร์, ราคาตัวเครื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาเป็นราคาอุปกรณ์เสริม และเงื่อนไขในการชำระเงิน(ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระเงินผ่าน)ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

คงวุฒิ วีระศิริ (บทคัดย่อ, 2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer ในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเว็บไซต์ พูดยุคผ่านอินเทอร์เน็ต และทำรายงานส่งอาจารย์ ส่วนโปรแกรมที่นิยมใช้งานคือ โปรแกรม Microsoft Office ,Internet Explorer และ Msn Messenger นิยมเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) ,[www.hi5.com](http://www.hi5.com) และ [www.cmu.ac.th](http://www.cmu.ac.th)

ในขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่นๆ รองลงมาคือ ใช้คุยติดต่อกับเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไร้สายภายในมหาวิทยาลัย และนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 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 อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือมีน้อย

**วศิน จารุสิริวัฒน์ (บทคัดย่อ, 2550)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพของสินค้า ส่วนรองลงมา คือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับ การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการ มีบริการหลังการขายมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อสนับสนุนในการทำงาน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ต้องการมากที่สุด คือ ยี่ห้อเอเซอร์ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อดังกล่าว คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด การรู้จักยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์กลุ่มนี้ส่วนมากรู้จักจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ส่วนมากต้องการราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ 15,000 - 20,000 บาท สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนมากคือศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยสื่อโฆษณาต่างๆ วิธีชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นวิธีชำระงวดเดียวด้วยเงินสด การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลส่วนมากชอบการลดราคาสินค้า

**ธนพล อนันต์ปัญญาวงศ์ (บทคัดย่อ, 2553)** ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการให้ความสนใจกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยราคาของกลุ่มตัวอย่างสนใจนั้นอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเนื่องจากคอมพิวเตอร์เครื่องเก่าชำรุด และมีขนาดหน้าจอที่ต้องการอยู่ที่ 14.1 นิ้ว โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพราะว่าสามารถพกพาได้สะดวก โดยจะทำการปรึกษาเพื่อน และหาข้อมูลต่าง ๆ จากเว็บไซต์ และจะทำการซื้อที่ศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความเห็นว่าควรจะมีสินค้าทดลองของรุ่นนั้น ๆ ไว้อยู่ที่ร้าน

จากผลสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจไปที่ความเร็วในการประมวลผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านราคา นั้น ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เลือกร้านที่มีศูนย์การให้บริการที่มีจำนวนมาก และด้านการส่งเสริมการขายนั้น จะเลือกระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่สุด



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ใช้ในการตัดสินใจเลือก ชื่อคอมพิวเตอรืแบบพกพา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,674,843 คน (ข้อมูลจากรายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย) สาเหตุที่เลือกพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นที่ตั้งของย่านเศรษฐกิจ มีบริษัทตั้งอยู่มาก และมีการแข่งขันกันสูง และที่สำคัญเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Taro Yamane, การวิจัยธุรกิจ, p.60) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของTaro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	268	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
$\alpha$	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : Taro Yamane. Statistics 1970 : 886

จากตาราง Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจำนวนประชากรที่ทราบค่า (N) คือ จำนวน 5,674,843 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่าง(n)ที่ได้จากตารางคือ 400 เพราะฉะนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 400 คน

### 3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ค่าจากตาราง Taro Yamane แล้ว ผู้ศึกษาวิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และบททวนจากวรรณกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ วิธีชำระเงิน, ยี่ห้อที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, แหล่งข้อมูล, ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ราคาที่ต้องการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งศึกษาจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ หลังจากที่ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณไว้แล้ว จากนั้นก็นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูล โดยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ ได้ไปสร้างแฟ้มข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสถิติ ซึ่งสิ่งที่จะทำการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ และแจกแจงสัดส่วนค่าตัวแปรของข้อมูล โดยในการวิจัยนี้จะใช้กับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ซึ่งจะใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด เพื่อสะดวกในการแปล ความหมายของข้อมูล ซึ่งในการวิจัยนี้จะใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ซึ่งได้กำหนดการแปรความหมายของข้อมูลเป็น 10 ช่วง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดความเบี่ยงเบนของข้อมูลว่า ข้อมูลแต่ละตัว ต่างจากค่าเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

### 3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

1. Anova (T-test , F-test) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับการตัดสินใจซื้อ

2. Multiple Regression Analysis เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

3.5.3 วิเคราะห์ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบของคำถามเป็นการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนคำตอบตามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไว้ที่ 5 ระดับคะแนน โดย

ให้คะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

และได้กำหนดเกณฑ์ระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยใช้การแบ่งระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

ช่วงคะแนนในแต่ละระดับ คำนวณได้ดังนี้

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ในการคิดค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.6 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.6.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ามีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

#### 3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre – test) ก่อนเป็นจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับบุคคลทั่วไป แล้วจึงนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าทดสอบครอนบาคอัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการทดสอบค่า Reliability ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่า Alpha = 0.744

#### 3.6.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแล้วออกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษาและรายละเอียดของแบบสอบถาม แล้วเก็บแบบสอบถามคืน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูล ด้วยสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis



## ส่วนที่ 4.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูล ด้วยสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	246	61.50
หญิง	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุดจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ส่วนเพศหญิง 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	50	12.50
20 - 30 ปี	154	38.50
31 - 40 ปี	121	30.20
41 - 50 ปี	54	13.50
51 - 60 ปี	20	5.00
60 ปีขึ้นไป	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 20-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	67.25
สมรส	117	29.25
หย่า / หม้าย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และหย่า/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	75	18.75
นักเรียน นักศึกษา	86	21.50
แม่บ้าน / ว่างาน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน / ว่างาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	101	25.25
10,001 - 20,000 บาท	87	21.75
20,001 - 30,000 บาท	79	19.75
30,001 – 40,000 บาท	50	12.50
40,001 – 50,000 บาท	29	7.25
50,000 บาทขึ้นไป	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	219	54.75
ปริญญาโท	83	20.75
ปริญญาเอก	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับปริญญาโท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

#### 4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	270	67.50
เงินผ่อน	130	32.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกการชำระเงินแบบเงินสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ชำระแบบเงินผ่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่จะเลือกซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Apple	67	16.75
Acer	76	19.00
Asus	67	16.75
Compaq	11	2.75
Dell	54	13.50
Gateway	0	0
HP	30	7.50
Lenovo	41	10.25
Toshiba	28	7.00
Sony	18	4.50
Fujitsu	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ เลือกซื้อยี่ห้อ Acer จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19 รองลงมา คือ Apple และ Asus อย่างละ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และยี่ห้อ Dell จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อเลย คือ Gateway จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	162	40.50
ตัวแทนจำหน่าย	181	45.25
สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ	44	11.00
เว็บไซต์	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ เลือกซื้อโน้ตบุ๊กจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และซื้อจากเว็บไซต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน	258	64.50
ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต	95	23.75
ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์	47	11.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก เพื่อใช้ศึกษาหาความรู้ทำงาน / รายงาน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ เพื่อท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเพื่อดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ท่านเชื่อถือ	93	23.25
พนักงานขาย	29	7.25
ใบปลิว แผ่นพับ	21	5.25
หนังสือพิมพ์	1	0.25
นิตยสารคอมพิวเตอร์	42	10.5
อินเทอร์เน็ต	214	53.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการเลือกซื้อ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ บุคคลที่น่าเชื่อถือ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม้ตัด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	277	69.25
พนักงานขาย	11	2.75
ครอบครัว	73	18.25
เพื่อน ๆ	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไม้ตัดโดยตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.28 และเพื่อน ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาไม้ตัดที่จะซื้อ

ราคาของไม้ตัดที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 20,000	158	39.50
20,001 – 30,000	180	45.00
30,001 – 40,000	43	10.75
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไม้ตัด อยู่ในช่วงราคา 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ ช่วงราคา 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และช่วงราคา 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

### 4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพาตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โน้ตบุ๊กเป็นรุ่นที่คนรู้จักทั่วไป	3.91	0.978	มาก
2. โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.46	0.731	มากที่สุด
3. รูปลักษณะของโน้ตบุ๊กสวยงามทันสมัย	4.00	0.866	มาก
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีน้ำหนักเบา	3.85	1.056	มาก
5. ความเร็วในการทำงานของโน้ตบุ๊กอยู่ในเกณฑ์ดี	4.38	0.760	มากที่สุด
6. ราคามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.18	0.899	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ย	4.13	0.558	มาก

จากตารางที่ 4.14 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับความเร็วในการทำงานของโน้ตบุ๊กอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.38 ระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้ว  
ราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.806	มากที่สุด
2.ราคามีผลต่อความต้องการโน้ตบุ๊ก	4.20	0.869	มาก
3.โน้ตบุ๊กมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.14	0.834	มาก
4.ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง	3.64	1.081	มาก
5.ค่าซ่อมและค่าบริการไม่แพง	3.71	1.120	มาก
6.สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.35	1.415	ปานกลาง
7.วิธีการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด	3.75	1.323	มาก
รวมด้านราคาเฉลี่ย	3.87	0.685	มาก

จากตารางที่ 4.15 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อความต้องการโน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง มีค่าเฉลี่ย 3.64 ระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพาตามสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่สะดวกซื้อ	3.92	1.050	มาก
2.ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา	4.04	1.023	มาก
3.ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์รวม IT	4.02	1.010	มาก
4.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.67	1.186	มาก
5.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	3.79	1.004	มาก
6.เวลาเปิดและปิดบริการอยู่ในเวลาที่ต้องการ	3.87	1.013	มาก
7.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่าย	4.08	1.014	มาก
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่ายเฉลี่ย	3.91	0.749	มาก

จากตารางที่ 4.16 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ระดับความสำคัญมาก รองลงมาให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้ว้  
การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดและของแถม	3.96	1.046	มาก
2.มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า	3.59	1.089	มาก
3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	3.57	1.069	มาก
4.สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆได้ในราคาพิเศษ	3.69	1.103	มาก
5.มีการส่งชิงโชค หรือชิงรางวัล	2.81	1.297	ปานกลาง
6.มีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ	4.40	0.884	มากที่สุด
7.การรับประกันแจ้งซ่อมได้หลายสาขา	4.37	0.886	มากที่สุด
8.ได้รับประกันฟรี เมื่อซื้อโน้ตบุ๊ก	4.34	0.946	มากที่สุด
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่ายเฉลี่ย	3.84	0.730	มาก

จากตารางที่ 4.17 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการรับประกันแจ้งซ่อมได้หลายสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.37 ระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการส่งชิงโชค ชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.81 ระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

#### 4.1.4 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. โน้ตบุ๊กมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามต้องการ	4.56	0.705	มากที่สุด
2. ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ	4.31	0.845	มากที่สุด
3. ราคาขายต่อมือสองของโน้ตบุ๊กได้ราคาดี	3.07	1.355	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.77	1.111	มาก
5. มีการรับประกันคุ้มครองหลายปีและหลายความเสี่ยง	4.31	0.939	มากที่สุด
รวมด้านการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย	4.00	0.558	มาก

จากตารางที่ 4.18 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ โน้ตบุ๊กมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และมีการรับประกันคุ้มครองหลายปีหลายความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ระดับความสำคัญมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาขายต่อมือสองของโน้ตบุ๊กได้ราคาดี มีค่าเฉลี่ย 3.07 ระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	การตัดสินใจซื้อ		T-test
	Mean	S.D.	Sig
1.ชาย	3.975	0.66937	-1.157
2.หญิง	4.050	0.55456	0.248

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	การตัดสินใจซื้อ		F-test
	Mean	S.D.	Sig
1.น้อยกว่า 20 ปี	4.052	0.76003	0.802 0.549
2. 20-30 ปี	4.011	0.60379	
3. 31-40 ปี	3.942	0.62580	
4. 41-50 ปี	4.085	0.58742	
5. 51-60 ปี	4.030	0.65301	
6. 60 ปีขึ้นไป	3.200	0.00000	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อ		F-test
	Mean	S.D.	Sig
1. โสด	3.991	0.65008	1.000
2. สมรส	4.056	0.59006	
3. หย่า / หม้าย	3.828	0.59669	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ		F-test
	Mean	S.D.	Sig
1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.995	0.68693	0.304
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.997	0.57142	
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.072	0.64485	
4.นักเรียน/นักศึกษา	3.976	0.65825	
5.แม่บ้าน/ว่างงาน	3.927	0.75510	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ		F-test Sig
	Mean	S.D.	
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	4.027	0.66395	1.780 0.116
2. 10,001 – 20,000 บาท	3.924	0.62821	
3. 20,001 – 30,000 บาท	3.987	0.55594	
4. 30,001 – 40,000 บาท	4.180	0.55733	
5. 40,001 – 50,000 บาท	4.137	0.64166	
6. 50,000 บาทขึ้นไป	3.881	0.70952	

จากตารางที่ 4.23 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ		F-test Sig
	Mean	S.D.	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.925	0.75004	0.926 0.428
2. ปริญญาตรี	4.039	0.57638	
3. ปริญญาโท	3.990	0.63315	
4. ปริญญาเอก	4.250	0.34157	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ

วิธีการชำระเงิน	การตัดสินใจซื้อ		T-test
	Mean	S.D.	Sig
1. เงินสด	3.960	0.65923	-2.005
2. เงินผ่อน	4.095	0.56085	0.046*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อกับการตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อ	การตัดสินใจซื้อ		F-test Sig
	Mean	S.D.	
1. Apple	4.209	0.68617	1.633 0.104
2. Acer	3.978	0.61759	
3.Asus	3.962	0.57798	
4.Compaq	3.636	0.84767	
5.Dell	3.977	0.64154	
6.Gateway	0.000	0.00000	
7.HP	3.966	0.58270	
8.Lenovo	3.970	0.50707	
9.Toshiba	3.992	0.59748	
10.Sony	4.111	0.65878	
11.Fujitsu	3.650	0.87994	

จากตารางที่ 4.26 พบว่ายี่ห้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อที่ซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

สถานที่ซื้อ	การตัดสินใจซื้อ		F-test
	Mean	S.D.	Sig
1. ห้างสรรพสินค้า	4.129	0.57891	6.811 0.000*
2. ตัวแทนจำหน่าย	3.955	0.62275	
3.ตามสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ	3.918	0.62998	
4.ตามเว็บไซต์	3.415	0.93260	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าสถานที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ		F-test
	Mean	S.D.	Sig
1. เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน/รายงาน	3.974	0.61736	0.831 0.436
2. ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต	4.054	0.60876	
3.ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์	4.068	0.74633	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ		F-test Sig
	Mean	S.D.	
1. บุคคลที่ท่านเชื่อถือ	4.060	0.58219	1.462 0.201
2. พนักงานขาย	3.855	0.76326	
3. ใบปลิว / แผ่นพับ	3.885	0.84278	
4. หนังสือพิมพ์	2.800	0.00000	
5. นิตยสารคอมพิวเตอร์	4.076	0.64157	
6. อินเทอร์เน็ต	4.003	0.60358	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ		F-test Sig
	Mean	S.D.	
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.998	0.62415	0.775 0.508
2. พนักงานขาย	3.745	0.66387	
3. ครอบครัว	4.043	0.55502	
4. เพื่อน ๆ	4.046	0.79533	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาไม้บูกที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ราคาไม้บูกที่จะซื้อ	การตัดสินใจซื้อ		F-test
	Mean	S.D.	Sig
1. 10,000 – 20,000 บาท	3.944	0.62184	2.988 0.031*
2. 20,001 – 30,000 บาท	4.052	0.59958	
3. 30,001 – 40,000 บาท	4.153	0.63371	
4. 40,000 บาทขึ้นไป	3.715	0.87003	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าราคาไม้บูกที่จะซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.32** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

Coefficients						
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients	Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Beta				
การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบ พกพา	0.112		0.868	0.386		
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	0.371	0.341	10.416	0.000	0.659	1.517
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	0.152	0.161	4.396	0.000	0.528	1.893
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	0.234	0.279	7.439	0.000	0.500	1.998
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.223	0.262	7.180	0.000	0.530	1.887
<b>R = 0.849                      R<sup>2</sup> = 0.721                      F-test = 255.170                      Sig. = 0.000*</b>						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 72.1% ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.849 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดใหม่



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ดำเนินการวิจัยแบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 3 ข้อใหญ่ คือ 5.1 สรุปผลการวิจัย 5.2 อภิปรายผล และ 5.3 คือ ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้ผล ดังนี้

##### 5.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.50 มีอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 67.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.25 และระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.75

##### 5.1.2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ร้อยละ 67.50 ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่จะเลือกซื้อ คือ Acer ร้อยละ 19 โดยซื้อโน้ตบุ๊กจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 45.25 วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน ร้อยละ 64.50 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ คือ จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 53.50 โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 69.25 และราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 45

##### 5.1.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ไน้ตบู้คมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46
- ด้านราคา ราคาของไน้ตบู้คเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือก  
ซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่าย  
มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมี  
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

#### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้  
ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล  
ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วน บุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่านัยสำคัญ Sig.	ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
เพศ	0.248		X
อายุ	0.549		X
สถานภาพ	0.369		X
อาชีพ	0.875		X
รายได้ต่อเดือน	0.116		X
ระดับการศึกษา	0.428		X

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการใช้กับการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่านัยสำคัญ Sig.	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
วิธีการชำระเงิน	0.046*	X	
ยี่ห้อที่จะซื้อ	0.104		X
สถานที่ซื้อ	0.000*	X	
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.436		X
แหล่งข้อมูลประกอบการเลือกซื้อ	0.201		X
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.508		X
ราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ	0.031*	X	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ และราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก	ค่านัยสำคัญ Sig.	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์	0.00*	X	
ราคา	0.00*	X	
สถานที่จัดจำหน่าย	0.00*	X	
การส่งเสริมทางการตลาด	0.00*	X	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสดยกเว้นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวสันต์ กนิษฐะกุล (ออนไลน์, 2550) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ คือ Acer และรองลงมาคือ Apple, Asus ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปฐมกานต์ ยาดี (ออนไลน์, 2550), วสันต์ กนิษฐะกุล(ออนไลน์, 2550), ปิติพัฒน์ อัฒพ์ธินทริฎกุล (บทคัดย่อ, 2551), ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง(บทคัดย่อ, 2553), จักรชัย จีวรสุวรรณกุล(ออนไลน์, 2551), ภัทรภรณ์ น่วมดี(บทคัดย่อ, 2551) ที่พบว่า ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมมากที่สุด คือ Acer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโน้ตบุ๊ก จากตัวแทนจำหน่าย และรองลงมาคือ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของปฐมกานต์ ยาดี (ออนไลน์, 2550), วสันต์ กนิษฐะกุล (ออนไลน์, 2550) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่คือ เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต

โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจักรชัย จีวรสุวรรณกุล (ออนไลน์, 2551), ภัทรภรณ์ น่วมดี (บทคัดย่อ, 2551), ธนพล อนันต์ปี ญญาวงศ์(บทคัดย่อ, 2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในราคาเฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แต่จะแตกต่างจากผลงานวิจัยของปฐมกานต์ ยาดี(ออนไลน์, 2550), ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง(บทคัดย่อ, 2553) ที่พบว่าราคาของโน้ตบุ๊กที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการรับข่าวสารผ่านช่องอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา เนื่องจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใช้เวลาส่วนใหญ่ทั้งในการทำงานและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ จึงดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์ด้วย โดยอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเปิดรับจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ อย่างสำคัญต่อผู้ใช้งานไปด้วย

เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา โดยให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นความสำคัญที่ โน้ตบุ๊กมี

คุณภาพได้มาตรฐาน แต่ถึงแม้ว่าด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายจะมองข้ามไปไม่ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้หากมองการค้นพบของการศึกษาคั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นการทำตลาดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจึงไม่ควรที่จะเน้นด้านใดด้านหนึ่งจนละเลยความสำคัญของการตลาดด้านอื่น ๆ ไปจนหมด ทั้งนี้เพราะตามความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังที่ รศ. ชงชัย สันติวงษ์ กล่าวไว้ คือ การประสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั่นเอง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานแล้วซึ่งพบว่า สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ และราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ สมมติฐานที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ดังนั้น หากผู้จัดจำหน่ายจะนำคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพามาจำหน่ายในกรุงเทพมหานครแล้ว ควรจะคำนึงถึงความสำคัญของด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ ราคาโน้ตบุ๊ก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 84.9% และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 72.1%

ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่า นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะนิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Acer, Apple, Asus โดยช่วงราคาที่จะเลือกซื้ออยู่ที่ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายควรนำคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ และราคาอยู่ในช่วงดังกล่าวมาเสนอขาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น หากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จึงควรเลือก ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากที่สุด
3. จากผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ดังนั้น หากผู้จัดจำหน่ายต้องการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่น จึงควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผู้ที่ชำระแบบเงินสด เช่น การลดราคา การให้ส่วนลดเงินสด การให้ของแถม เป็นต้น ทั้งนี้จะยิ่งเพิ่มความดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย
4. จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด โดยเน้นที่โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้น หากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จะเลือกคอมพิวเตอร์มาเสนอขายให้แก่ลูกค้าจึงควรคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด
5. จากผลการวิจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ดู ทดลอง และทดสอบสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าแบบหรือรุ่นดังกล่าวตรงกับความต้องการหรือไม่
6. จากผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรจัดให้มีการรับประกันคอมพิวเตอร์แบบพกพากับบริษัทที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ไว้วางใจว่าจะได้รับการบริการอย่างดีที่สุดเมื่อมีปัญหา

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้
2. การศึกษาครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาได้ครบถ้วน การศึกษาวิจัยในอนาคตผู้ศึกษาอาจศึกษาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพิ่มเติมในครั้งต่อไป
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพียงอย่างเดียว ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นช่องทางในการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลจากรายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน  
ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ. 2545.
- คงวุฒิ วีระศิริ. “กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2551.
- จักรชัย จีวรสุวรรณกุล “พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานการวิจัย ปริญญาคณะเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2551
- ธงชัย สันติวงษ์ . พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา  
พานิช, 2540.
- ชนพล อนันต์ปัญญาวงศ์. “ปัจจัยด้านบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก  
ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษา  
ค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์  
สุขุมวิท.” สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
2552
- ปฐมกานต์ ยาดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของศึกษา  
ม.เชียงใหม่”. รายงานปริญญาคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550
- ปิติพัฒน์ อังค์ธนธีรบุญกุล “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนิสิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โครงการสถิติ ปริญญาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551
- พจนพร วงศ์วรรณ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอ  
เมืองจังหวัดลำปาง.” คณะเศรษฐศาสตร์ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- พากภูมิ พร้อมไพล. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจการจัดการ ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2551
- พิมล ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536.

ภัทรารักษ์ น่วมดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก(Notebook)ในเขต

กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2551

วสันต์ กนิษฐะกุล “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกรณีศึกษาในเขตบางเขน

กรุงเทพ.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550

วสิน จารุศิริวัฒน์. “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.”

การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ

จันทระเกษม, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด,

2546.

ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบ

พกพาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” รายงานการวิจัย ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีมหานคร 2553

สุชาดา มโนทัย. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นใน

เขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ปรินญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2536

สุภาดา วงเรืองจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต

เทคนิคกรุงเทพมหานคร, 2543.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ. การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพฯ : บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2553

อภิชาติ คาเอก: “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อเครื่อง

ดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

บูรพา, 2553

Belch George E. and Belch Michael A. Introduction to Advertising and Promotion Manager.

Boston : Vov Hoffmann Press, 1990.

Blackwell, Roger D., Paul W. And Jame F.Engel. *Consumer Behavior 9th ed.* New York :

Harcourt, Inc. 2001

Kotler and Armstrong. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.1996

- Kotler, Philip. Marketing Management . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 2003
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall. 1994
- Stanton, William J. Futrell, Charles. *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc. 1987
- Yamane, Taro. *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row. 1967
- วินบอร์ดกรุ๊ป. ส่วนประกอบของโน้ตบุ๊ก. [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.winboardgroup.com/book>
- วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. หลักการตลาด. [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=1>
- BuyComs. วิธีเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก (Notebook) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.buycoms.com/buyers-guide/notebook/index.asp>
- imotab.com โน้ตบุ๊ก การเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก สำหรับมือใหม่จริงๆ เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.songswall.com/?m=20120901>
- Notebook Spec, เลือกดูรวมอย่างไรให้ถูกใจทั้งคนและเครื่อง. [ออนไลน์] . เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2555 เข้าถึงได้จาก <http://notebookspec.com/web/59595>
- Siam Notebook. ประวัติของNotebook . [ออนไลน์] . เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.siamnotebook.net/index.php/notebook-buying-guide/40-notebook-history/>



## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้  
ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึง  
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือ  
ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ลงในช่อง□ที่ตรงตามความเป็นจริง

## 1. เพศ

ชาย

หญิง

## 2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า / หม้าย

## 4. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

นักเรียน / นักศึกษา

แม่บ้าน / วางงาน

อื่นๆ .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,000 บาทขึ้นไป

## 6. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ลงในช่อง□ที่ตรงตามความเป็นจริง

### 1. ถ้าท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ท่านจะเลือกการชำระเงินแบบใด

- ชำระแบบเงินสด      ชำระแบบเงินผ่อน

### 2. ถ้าท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด

- Apple      Acer      Asus  
Compaq      Dell      Gateway  
HP      Lenovo      Toshiba  
Sony      Fujitsu      อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

### 3. ถ้าท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ท่านจะเลือกซื้อจากสถานที่ใด

- ห้างสรรพสินค้า      ตัวแทนจำหน่าย  
ตามสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ      ตามเว็บไซต์      อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

### 4. วัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

- เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน      ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต  
ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์      อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

### 5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด

- บุคคลที่ท่านเชื่อถือ      พนักงานขาย      ใบปลิว / แผ่นพับ  
หนังสือพิมพ์      นิตยสารคอมพิวเตอร์      อินเทอร์เน็ต

### 6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของท่านมากที่สุด คือ

- ตัดสินใจด้วยตนเอง      พนักงานขาย  
ครอบครัว      เพื่อน ๆ

### 7. ถ้าท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ท่านจะซื้อราคาประมาณเท่าใด

- 10,000 – 20,000 บาท      20,001 – 30,000 บาท  
30,001 – 40,000 บาท      40,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบดังนี้

- โดย 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่ามากที่สุด  
 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก  
 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญปานกลาง  
 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อย  
 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. โน้ตบุ๊กเป็นรุ่นที่คนรู้จักทั่วไป	5	4	3	2	1
2. โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
3. รูปลักษณ์ของโน้ตบุ๊กสวยงามทันสมัย	5	4	3	2	1
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีน้ำหนักเบา	5	4	3	2	1
5. ความเร็วในการทำงานของโน้ตบุ๊กอยู่ในเกณฑ์ดี	5	4	3	2	1
6. ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
2. ราคามีผลต่อความต้องการโน้ตบุ๊ก	5	4	3	2	1
3. โน้ตบุ๊กมีราคาให้เลือกหลายระดับ	5	4	3	2	1
4. ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพง	5	4	3	2	1
5. ค่าซ่อมและค่าบริการไม่แพง	5	4	3	2	1
6. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	5	4	3	2	1
7. วิธีการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
สถานที่จัดจำหน่าย					
1.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่สะดวกซื้อ	5	4	3	2	1
2.ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา	5	4	3	2	1
3.ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์รวม IT	5	4	3	2	1
4.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
5.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	5	4	3	2	1
6.เวลาเปิดและปิดบริการอยู่ในเวลาที่ต้องการ	5	4	3	2	1
7.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดและของแถม	5	4	3	2	1
2.มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า	5	4	3	2	1
3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
4.สามารถซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่นๆได้ในราคาพิเศษ	5	4	3	2	1
5.มีการส่งชิงโชค หรือชิงรางวัล	5	4	3	2	1
6.มีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
7.การรับประกันแจ้งซ่อมได้หลายสาขา	5	4	3	2	1
8.ได้รับประกันฟรี เมื่อซื้อโน้ตบุ๊ก	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
1.โน้ตบุ๊กมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามต้องการ	5	4	3	2	1
2.ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ	5	4	3	2	1
3.ราคาขายต่อมือสองของโน้ตบุ๊กได้ราคาดี	5	4	3	2	1
4.ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	5	4	3	2	1
5.มีการรับประกันคุ้มครองหลายปีและหลายความเสี่ยง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพจมาน อภิเกษมสันต์
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาบัญชีบัณฑิต , 2547 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท อีโตซู แมนเนจเม้นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่แผนกบัญชี

