

5000

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร**

**นางสาววาสนา รอดสอน**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Influencing Factors on Notebook Computer Purchasing of Bachelor's Degree  
Students in Public University in Bangkok Metropolitan**

**Miss Wasana Rodsorn**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาววาสนา รอดสอน  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์จรุภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล  
2. รองศาสตราจารย์สำรวย กมลายุคต์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. โอภาส กิจกำแหง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จรุภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สำรวย กมลายุคต์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ ..14.. เดือน ..ตุลาคม..... พ.ศ. 2553.....

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาววาสนา รอดสอน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์จรินทร์ ดันดิษฐ์รัตนกุล (2) รองศาสตราจารย์สำรวย กมลายุทธ์  
**ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (3) ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 667,817 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งทดสอบความตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเที่ยงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ชั้นปี คณะ และรายได้ของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก สำหรับการจัดจำหน่ายและราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง และ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มี 7 กลุ่มปัจจัย ดังนี้ กลุ่มปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย กลุ่มปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กลุ่มปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กลุ่มปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ความสวยงามและฟังก์ชันเสริม กลุ่มปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการรับประกันและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ กลุ่มปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ กลุ่มปัจจัยที่ 7 คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีอิทธิพล คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นักศึกษาระดับปริญญาตรี กรุงเทพมหานคร

**Thesis title:** Influencing Factors on Notebook Computer Purchasing of Bachelor's Degree Students in Public University in Bangkok Metropolitan

**Researcher:** Miss Wasana Rodsorn; **Degree:** Master of Business Administration;

**Thesis advisors:** (1) Jiraporn Tuntichairattanakul, Associate Professor; (2) Sumruay Komlayut, Associate Professor; **Academic year:** 2009

### **Abstract**

The objectives of this research were to study: (1) the factors of demography towards for purchasing notebook; (2) marketing mix factors affecting for purchasing notebook; and (3) crucial marketing factors affecting for purchasing notebook of Bachelor's Degree Students in Public University in Bangkok Metropolitan

The population consisted of 667,817 Bachelor's Degree Students in Public University in Bangkok Metropolitan and its vicinity and the sample group consisted of 400 Bachelor's Degree Students from stratified random sampling method. This survey research used questionnaires as a research instrument. All instruments were tested for content validity and reliability with Cronbach's alpha coefficient was 0.87. The statistics used in the quantitative data analysis were frequency, percentage, standard deviation, arithmetic mean, Chi-square and factor analysis.

The research findings were as follow: (1) factors of demography in age, academic year, faculty and income related to decision of purchasing notebook; but the sex factor is not related to decision of purchasing notebook (2) marketing mix factors including product, price, place and promotion affecting decision of purchasing notebook, product and promotion factors affecting decision at the high level, place and price factors affecting decision at the medium level ; and (3) the factor analysis found that there were 7 classification of marketing factors affecting decision making for using including the first ones were salesman, the second ones were quality, the third ones were provider of service vendor, the forth were image, beautiful and special function, the fifth were guarantee and usage battery, the sixth were price and the seventh were display performance of notebook.

**Keywords:** Influencing Factors, Notebook, Bachelor's Degree Students, Bangkok Metropolitan

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. โอบาส กิจคำแหง ที่กรุณาให้เกิดริเป็นประธานกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จรินทร์ ตันติชัยรัตนกุล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และ รองศาสตราจารย์สำรวย กมลายุทธ์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่ง วิทยานิพนธ์สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมพร พุทธาพิทักษ์ผล สาขาวิชาศิลปศาสตร์ รองศาสตราจารย์จรินทร์ สุธัมมสภา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และอาจารย์ปิยพร นุรารักษ์ สาขาวิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้เกิดริเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ความสำเร็จในครั้งนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การส่งเสริม สนับสนุนตลอดมา ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจ การศึกษาทั้งมวล

วาสนา รอดสอน

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
การตลาด การขาย และการบริการ .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	23
ความเป็นมา องค์ประกอบ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	42
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	42
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก .....	45
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก .....	53
ข้อเสนอแนะ .....	88
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	90
สรุปการวิจัย .....	90
อภิปรายผล .....	94
ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	109
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	110
ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	112
ค ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ .....	122
ประวัติผู้วิจัย .....	125



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วโลก หน่วย (ล้านเครื่อง).....	2
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	46
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กไปใช้ประโยชน์.....	46
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	47
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ออกค่าใช้จ่าย ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	47
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการคาดว่าจะใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ปีนี้จะซื้อใหม่.....	48
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ซื้อจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง.....	49
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ซื้อจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง.....	50
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ซื้อจำแนกตามคณะ.....	51
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	54
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	55
ตารางที่ 4.12 ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด.....	57
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	60
ตารางที่ 4.16	ระดับราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	61
ตารางที่ 4.17	จำนวนเงินค่างวณที่ต้องการจ่ายชำระ.....	61
ตารางที่ 4.18	จำนวนเงินค่างวดที่ต้องการชำระในแต่ละเดือน.....	62
ตารางที่ 4.19	ระยะเวลาที่ต้องการจ่ายชำระค่างวด.....	62
ตารางที่ 4.20	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	63
ตารางที่ 4.21	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	64
ตารางที่ 4.22	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	65
ตารางที่ 4.23	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	66
ตารางที่ 4.24	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	67
ตารางที่ 4.25	การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	67
ตารางที่ 4.26	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า เพศของนักศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	70
ตารางที่ 4.27	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า อายุของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	71
ตารางที่ 4.28	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ชั้นปีของนักศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	71
ตารางที่ 4.29	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า คณะของนักศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	72
ตารางที่ 4.30	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า รายได้รวมต่อเดือนของ ผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	73
ตารางที่ 4.31	ชื่อตัวแปร.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	77
ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett ของตัวแปร .....	79
ตารางที่ 4.34 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปร .....	80
ตารางที่ 4.35 คำนี้นักปัจจัยของตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เมื่อหมุนแกน และจัดกลุ่มแล้วเป็นองค์ประกอบที่ 1-7 .....	81
ตารางที่ 4.36 ลำดับค่านี้นักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 1 “ปัจจัยด้านพนักงานขาย .....	83
ตารางที่ 4.37 ลำดับค่านี้นักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 2 “ปัจจัยด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก .....	83
ตารางที่ 4.38 ลำดับค่านี้นักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 3 “ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” .....	84
ตารางที่ 4.39 ลำดับค่านี้นักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 4 “ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ความสวยงามและฟังก์ชันเสริม” .....	85
ตารางที่ 4.40 ลำดับค่านี้นักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 5 “ปัจจัยด้านการรับประกันและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่” .....	85
ตารางที่ 4.41 ลำดับค่านี้นักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 6 “ปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” .....	86
ตารางที่ 4.42 ลำดับค่านี้นักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 7 “ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” .....	87
ตารางที่ 4.43 ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก .....	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยแยกตามประเภท ปี 2548 – 2552.....	3
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน.....	10
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	18
ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP).....	18
ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

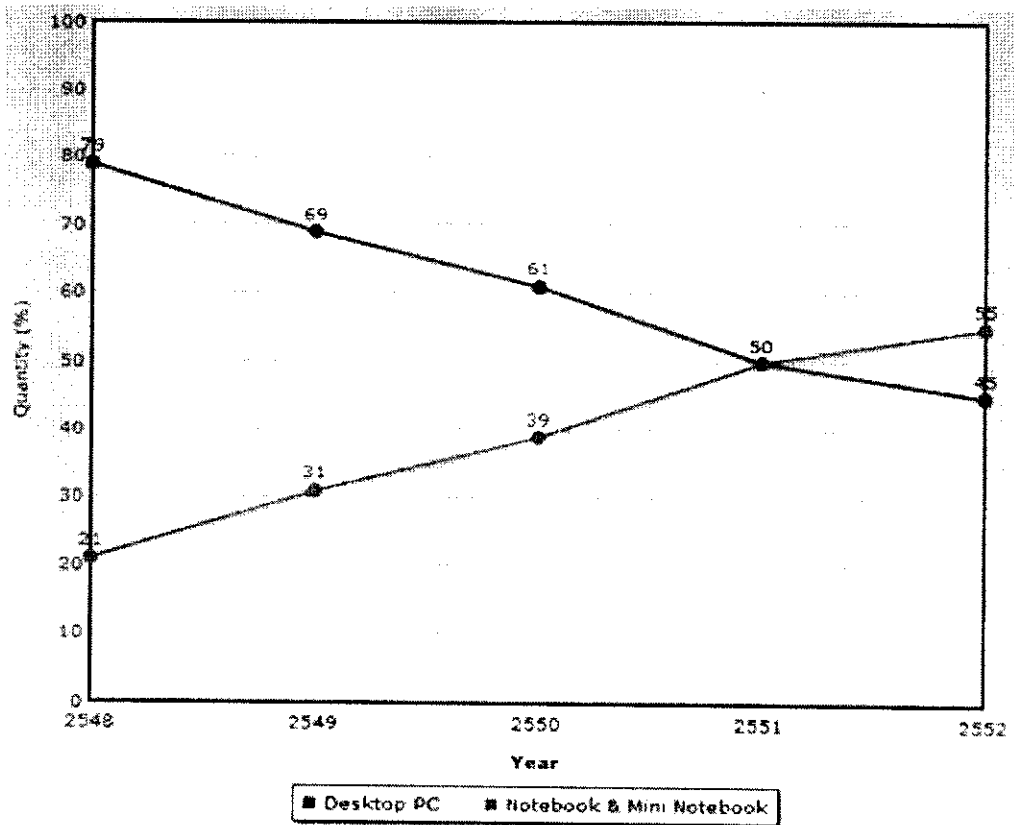
ปัจจุบัน โลกได้มีวิวัฒนาการมาถึงยุคดิจิทัล สภาพความเป็นอยู่ของสังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เข้าสู่การพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีการประดิษฐ์และคิดค้นเครื่องอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตที่หลากหลาย ส่งผลให้คุณภาพชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นยังทำให้เกิดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอีกหนึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลในหลายสาขาอาชีพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการใช้งานในภาครัฐ ธุรกิจ สายการบิน การศึกษา การนำเข้าและส่งออกสินค้า การธนาคาร วิทยาศาสตร์และการแพทย์ อุตสาหกรรม การสื่อสารและความบันเทิงโดยมีการนำไปใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดเก็บข้อมูล การศึกษาค้นคว้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอีเมล (Electronic Mail) หรือแม้แต่การสนทนาการบันเทิง จากคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขนาดกะทัดรัดและน้ำหนักเบา ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวกพกพาง่าย รวมทั้งในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้รองรับความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้น รวมทั้งราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต่ำลง จึงทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากบุคคลทุกเพศ ทุกวัย และทุกสาขาอาชีพ ดังสถิติเปรียบเทียบจากตารางที่ 1.1 ใน ปี 2550 กับ ปี 2551 ที่แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วโลกของทุกตราสินค้า นั้น มีอัตราแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วโลก หน่วย (ล้านเครื่อง)

ลำดับ	ตราสินค้า	ปี 2550	ปี 2551
1	HP	4.608	6.460
2	Dell	3.228	4.683
3	Acer	3.415	4.527
4	Toshiba	2.399	2.890
5	Lenovo	1.473	2.321
6	Fujitsu	1.275	1.612
7	Apple	0.891	1.433
8	Asus	0.796	1.330
9	Sony	1.281	1.321
10	Other	3.759	4.529
	<b>รวม</b>	<b>23.124</b>	<b>31.108</b>

ที่มา : บริษัท Ars Technica "Notebook Sale Report" [ออนไลน์] Available :

ไม่เพียงแต่ปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วโลกของทุกตราสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเท่านั้น สำหรับปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังสถิติเปรียบเทียบจากภาพที่ 1.1 สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยแยกตามประเภท ปี 2548 – 2552



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยแยกตามประเภท ปี 2548 – 2552  
ที่มา : ศูนย์บริการข้อมูลอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ "การจำหน่ายคอมพิวเตอร์  
โน้ตบุ๊กในประเทศไทย ระหว่างปี 2548-2552" [ออนไลน์] Available:

จากข้อมูลผลการสำรวจของศูนย์บริการข้อมูลอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Software Industry Promotion Agency Public Organization หรือ SIPA) ในเรื่องสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในประเทศไทยแยกตามประเภท ระหว่างปี 2548-2552 (สรุปผลการสำรวจข้อมูล การจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในประเทศไทยแยกตามประเภท ระหว่างปี 2548-2552 : 2552) พบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงในแต่ละปี สัดส่วนปริมาณการขายระหว่าง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้นนับตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา สัดส่วนปริมาณการขายระหว่างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่ 79 : 21 ต่อมาในปี 2549 สัดส่วนดังกล่าวปรับมาอยู่ที่ 69 : 31 ในปี 2550 สัดส่วนดังกล่าวเริ่มเข้าใกล้กันเป็น 61 : 39 เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามามีส่วนแบ่งตลาดอันได้แก่ คอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊ก ในปี 2551 สัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ 50 : 50 และในปี 2552 เป็นปีที่ปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรวมกับคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊กสูงกว่าปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

บุคคล โดยมีปัจจัยจากราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เข้าใกล้กับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากขึ้น และการเติบโตเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊กจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีงบประมาณจำกัด หรือผู้ที่ต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องที่สอง รวมไปถึงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี 3G หรือ WiMax จะช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ที่สามารถพกพาไปใช้งานได้สะดวก อย่างเช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊กด้วยเช่นเดียวกัน จากปัจจัยทั้งหมดคลื่นส่งผลให้สัดส่วนปริมาณการขายระหว่างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในปี 2552 จะกลับกันเป็น 45 : 55 ส่วนตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น พบว่าในปี 2551 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการเติบโตเชิงปริมาณจากปี 2550 กว่าร้อยละ 55 ซึ่งเป็นผลมาจากราคาที่ลดลงและผลของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ จากเดิมที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องแรก จะหันมาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแทน

สำหรับประเทศไทยนั้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีอยู่หลายแห่ง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ปริมาณนักศึกษามีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จำนวนนักศึกษาที่มีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อประโยชน์ในการใช้ประกอบการเรียน การค้นคว้าข้อมูล หรือความบันเทิงอื่นๆ ก็มีมากด้วยเช่นกัน ความนิยมในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความสะดวกและง่ายในการพกพา จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจที่จำหน่ายและให้บริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการแข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่สนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ซึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครว่าประกอบด้วยปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสม



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

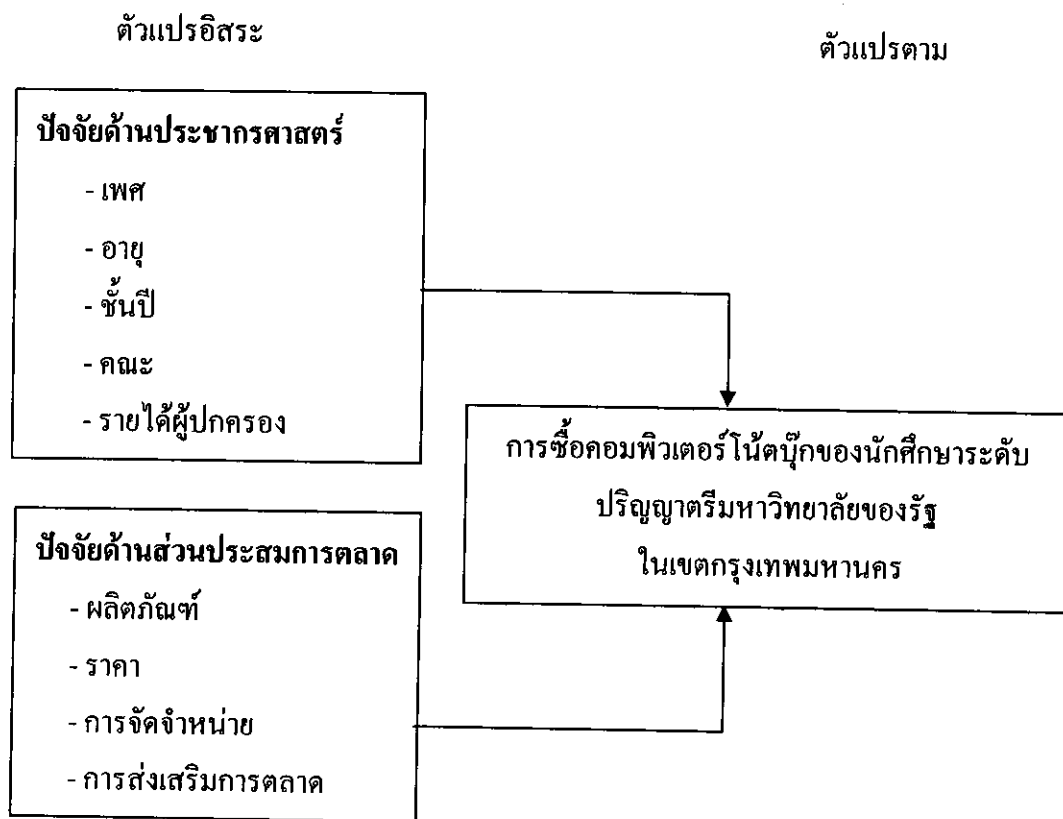
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัยมีดังนี้

- 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- 4.3 ปัจจัยสำคัญทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กดังขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2551 ถึง ธันวาคม 2552

#### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้ผู้ปกครอง
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาด

##### 5.4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- 1) การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำและข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ นิยามศัพท์ไว้ดังนี้

**6.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดเท่ากับกระดาษขนาดไม่เกิน A4 น้ำหนักของเครื่องประมาณ 1.0 - 2.5 กิโลกรัม เหมาะสำหรับพกพา มีความสามารถในการคำนวณอัตโนมัติตามคำสั่ง โดยผ่านทางชุดของคำสั่ง ผลลัพธ์ที่ได้ออกมานี้อาจเป็นได้ทั้งตัวเลข ข้อความ รูปภาพ และเสียง

**6.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐที่ได้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น ใช้เป็นเครื่องมือในการเรียน การค้นหาข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดพิมพ์รายงาน เป็นต้น

**6.3 การซื้อ** หมายถึง กระบวนการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านค้าที่จำหน่าย เพื่อให้ได้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

**6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพล** หมายถึง ตัวแปรหรือกลุ่มตัวแปรที่มีส่วนส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อแรงจูงใจในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**6.5 ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ ประกอบด้วย

**6.5.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐได้ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**6.5.2 ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเป็นค่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**6.5.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง การนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากผู้ผลิตไปถึงนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐอย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงตามเวลาที่กำหนด

**6.5.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 เพื่อให้ทราบถึงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้

7.3 ผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางใ้ทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบ่งเป็น

1. การตลาด การขาย และการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ความเป็นมา องค์ประกอบ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การตลาด การขาย และการบริการ

##### การตลาด (Marketing)

(อนุวัฒน์ มลายอรินุญ. 2541 : 12) การตลาด หมายถึง กระบวนการพยายามที่จะให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การค้นคว้าวิจัยหาความต้องการของลูกค้า การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักสินค้า รวมทั้งจูงใจให้อยากที่จะซื้อสินค้า

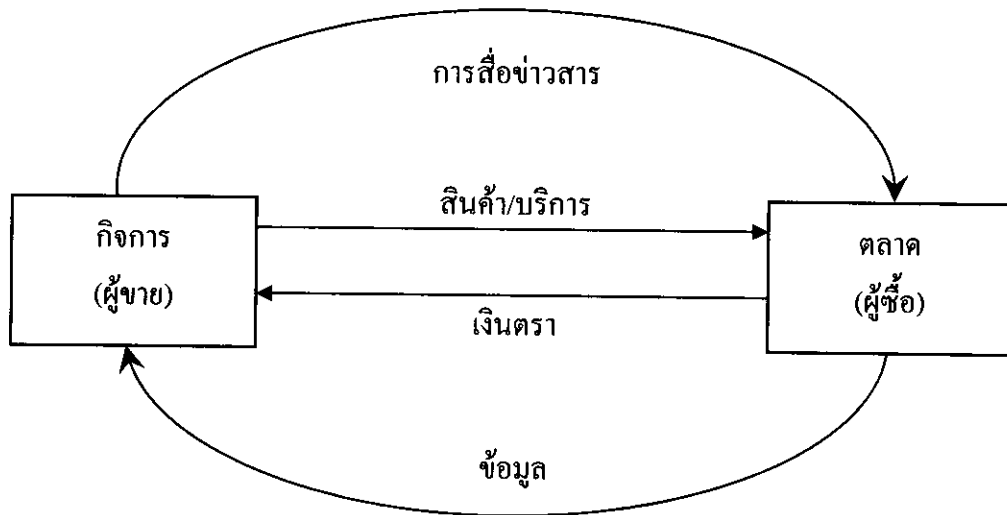
(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 5) การตลาด หมายถึง ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร

(เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2550 : 56) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นวิธีหนึ่งในบรรดาหลายวิธีซึ่งบุคคลสามารถได้รับสินค้าตามที่ต้องการนอกเหนือจากการผลิตสินค้าด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนจัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นของการตลาดเพราะหมายถึงบุคคลจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยเสนอบางสิ่งตอบแทนกลับไป การแลกเปลี่ยนจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่าย
  2. แต่ละฝ่ายมีบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
  3. แต่ละฝ่ายสามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าให้อีกฝ่ายหนึ่งได้
  4. แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะตอบรับหรือปฏิเสธต่อการแลกเปลี่ยนนั้นๆ
  5. แต่ละฝ่ายเชื่อว่าได้รับข้อเสนอของการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการอย่างเหมาะสม
- การแลกเปลี่ยนจัดว่าเป็นกระบวนการและเกิดขึ้นจากการที่ทั้งสองฝ่ายพอใจในข้อตกลงและเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์คุณค่าซึ่งกันและกัน

ในระบบธุรกิจนี้ระบบการแลกเปลี่ยนมิใช่เป็นการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการกับเงินตราระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการให้บริการกับการรับบริการ การเสนอราคาที่ยุติธรรม การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา การบริการหลังการขายที่ดี การที่องค์กรได้รับคำชมเชยหรือพูดปากต่อปากในทางที่ดี การได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน

ที่มา : เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2550) "หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 57 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### การขาย (Selling)

(อนุวัฒน์ มลาขอรวิศุณย์. 2541 : 12) การขาย หมายถึง กระบวนการพยายามชักชวนให้ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าหรือบริการ

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธาร. 2551 : 12) การขาย หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้รับสินค้าหรือบริการ ส่วนผู้ขายได้รับเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้น การขายจึงเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับค่าตอบแทนบนพื้นฐานความพึงพอใจ

(ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. 2551 : 2-5) เป็นกระบวนการในการจูงใจให้ลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวังซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งได้แก่ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ กำไร และยอดขายของผู้ขาย โดยการขายมีความสำคัญ ดังนี้

1. การขายก่อให้เกิดรายได้แก่กิจการ เมื่อเกิดการขายก็ย่อมทำให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายมีอยู่กับเงินที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อตอบแทน ซึ่งเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการนั้นจะเข้ามาเป็นรายได้ของกิจการ

2. การขายทำให้เกิดกำไรเพื่อการเจริญเติบโตของกิจการ เมื่อกิจการมีรายได้เข้าสู่บริษัทอย่างต่อเนื่องจากการดำเนินการขายแล้ว ย่อมจะสร้างกำไรเข้าสู่กิจการอันจะใช้ในการสร้างความเติบโตให้กับกิจการต่อไป

3. การขายทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าหรือบริการ การขายเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะไม่เลือกสินค้าหรือบริการของกิจการ ดังนั้นการขายจึงทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง

4. การขายทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เมื่อกิจการมีรายได้และกำไรเข้าสู่กิจการแล้ว ก็จะทำให้เกิดการจ้างงานตามมา และก่อให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น การหมุนเวียนของเงินที่เกิดจากการซื้อขายนี้จะทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอการขายที่มีประสิทธิภาพ (โอภาส กิจกำแหง. 2551 : 11-35) ได้แก่

1. บุคลิกภาพและพฤติกรรมการแสดงออกของผู้นำเสนอ ถือเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่ส่งผลโดยตรงต่อการนำเสนอ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้มุ่งหวังหรือผู้ซื้อจะมีความชื่นชอบและ

ประทับใจในบุคลิกภาพของผู้นำเสนอที่ดี ไม่ว่าจะการนำเสนอครั้งนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม การแสดงออกของผู้นำเสนอควรเป็นไปด้วยความสุภาพ เพื่อเป็นการรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีเอาไว้

2. รูปแบบการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องมาจากความพึงพอใจ ประทับใจ เชื่อใจ ศรัทธาในสินค้าหรือบริการผ่านการนำเสนอ นั้น รูปแบบการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การนำเสนอแบบท่องจำหรือแบบคงที่ (Standard-Memorized Presentation) หมายถึง การนำเสนอแบบท่องจำตามที่เตรียมมาเป็นลำดับ เป็นขั้นตอน ข้อดีคือ นักขายที่ยังไม่มีประสบการณ์ที่มากพอจะใช้วิธีการนี้ได้ดีที่สุด ข้อด้อยคือ หากผู้นำเสนอไปพบกรณีที่มีความแตกต่าง หรือมีสถานการณ์ที่ไม่คงเดิมอย่างที่เคยพบ จะทำให้การนำเสนอในครั้งนั้นอาจมีปัญหาได้

2.2 การเสนอการขายแบบวางโครงร่าง (Outlined Presentation) หมายถึง การนำเสนอที่เป็นไปตามสถานการณ์ที่ผู้นำเสนอได้พบ ซึ่งบางตอนอาจใช้ความจำที่ได้ท่องมา แต่ในบางตอนก็มีการพลิกแพลงไปตามสถานการณ์

2.3 การเสนอการขายแบบสำรวจหรือการตั้งโปรแกรม (Survey or Programmed Presentation) หมายถึง การนำเสนอที่ผู้นำเสนออาจต้องไปพบกับผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าหลายครั้ง คือส่วนใหญ่ไม่สามารถปิดการขายได้ในครั้งเดียว มักเป็นการนำเสนอขายในสินค้าหรือบริการที่เป็นระบบและเป็นรูปแบบการซื้อที่เป็นแบบองค์กร

3. เทคนิคการขาย มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนของการนำเสนอ เพราะนักขายที่มีประสบการณ์มากพอสามารถสร้างแรงจูงใจหรือ โน้มน้าวใจให้ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าเกิดความสนใจ และความต้องการจนนำไปสู่ขั้นตอนในการปิดการขายได้อย่างไม่ยากนัก เทคนิคการขาย ได้แก่

3.1 การใช้สัมฤทธิ์พจน์ในการขาย (Sales Talk) ด้วยคำพูดที่สุภาพ เรียบง่าย แต่มีพลัง ไม่ใช่ศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก เลือกภาษาที่ง่ายในการสื่อสาร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย วัตถุประสงค์สำคัญคือ การทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ พอใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ นั้น จนกระทั่งถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.2 การสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ด้วยการแสดงให้เห็นชัดแบบเป็นรูปธรรมในการนำเสนอว่าสินค้านั้นมีวิธีการทำงานอย่างไร มีความสะดวกสบายอย่างไร สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาได้อย่างไร ถือเป็นเทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว



3.3 การอ้างอิงที่ดี (Good Reference) หมายถึง การใช้หลักฐานต่างๆ ในการอ้างอิง เพื่อให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจมากขึ้น อาจเป็นการอ้างอิงรายชื่อลูกค้าที่มีชื่อเสียง หรือ หากเป็นลูกค้าสถาบันก็ต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วและเกิดความประทับใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำหรือเป็นลูกค้าที่ทำการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้น และในบางกรณีการอ้างอิงถึงลูกค้าที่เป็นที่รู้จักในวงการและรู้จักกับผู้มุ่งหวังในด้านส่วนตัว ก็อาจทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้มุ่งหวังมีมากขึ้น ไปด้วย

3.4 การรับประกันและบริการหลังการขาย (Warranty and After Sales Services) เป็นหลักการหนึ่งในการนำเสนอที่มักจะสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจให้กับผู้มุ่งหวัง ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ความคุ้มค่า ดังนั้นการรับประกันที่มีเงื่อนไขที่ดีย่อมถือเป็นอาวุธที่สำคัญอีกประการของการนำเสนอ การเข้าถึงการบริการหลังการขายที่มีการรับรองว่าเป็นการบริการที่ดี มีความต่อเนื่อง ลูกค้าจะไม่ถูกเพิกเฉย หากมีปัญหาในการใช้สินค้านั้นรวมถึงอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่า ก็ถือว่าเป็นเทคนิคการขายที่ดีเช่นกัน

จรรยาบรรณนักขาย (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 178) ได้แก่

1. จรรยาบรรณที่พึงมีต่อลูกค้า หากพนักงานขายดำเนินความสัมพันธไมตรีผิดพลาด ไม่ยึดมั่นในจรรยาบรรณพนักงานขายย่อมไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในระยะยาว ดังนี้จึงควรยึดมั่นในแนวทางดังนี้

1.1 การรักษาความลับของลูกค้า ข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่ลูกค้าเปิดเผยให้พนักงานขายทราบไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หากพนักงานขายนำไปเปิดเผยให้ลูกค้ารายอื่นที่เป็นคู่แข่งทราบ อาจเกิดผลเสียหายต่อลูกค้าได้

1.2 สินบน ในวงการขายไม่ถือว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องมี แม้ว่าบริษัทหรือพนักงานขายบางรายอาจพบประสิทธิผลของมันแล้ว อย่างน้อยที่สุดก็ในระยะสั้น

1.3 ของขวัญ หากนำมาใช้ในวงการธุรกิจจะเป็นสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณ ในบางบริษัทห้ามผู้บริหารรับของขวัญที่มีราคาสูงเกินกว่าจำนวนที่กำหนด ถ้าเกินกว่านั้นถือว่าเป็นการรับสินบน

1.4 การเลี้ยงรับรอง พนักงานขายต้องฝึกฝนให้มีขีดความสามารถในการเลือกลูกค้าที่จะนำไปเลี้ยงรับรอง และยังคงต้องเลือกกิจกรรมการเลี้ยงรับรองได้ถูกต้อง เลือกกิจกรรมที่แตกต่าง รวมทั้งการสร้างประทับใจให้ลูกค้าได้มากกว่าพนักงานขายรายอื่นด้วยจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิผล

1.5 ผลประโยชน์ขัดกัน พนักงานขายควรเลือกที่จะรักษาเกียรติยศชื่อเสียงของ ลูกค้าไว้ เช่น ไม่ติดต่อค้าขายกับรัฐวิสาหกิจที่เครือญาติทำงานเป็นผู้บริหารอยู่ เพื่อป้องกันข้อครหา เป็นต้น

2. จรรยาบรรณที่พึงมีต่อบริษัท ควรมีบรรทัดฐานในการปฏิบัติต่อกัน ดังนี้

2.1 การเปลี่ยนงาน เมื่อพนักงานขายลาออกไปร่วมงานกับบริษัทอื่นอันเป็นคู่แข่ง กับบริษัทเดิม ทำให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทเดิมติดต่อพนักงานขายไปอยู่กับบริษัทใหม่ด้วย ซึ่งทำให้บริษัทใหม่ได้ประโยชน์ พนักงานขายที่มีจรรยาบรรณย่อมลาออกด้วยบรรยากาศอันเปี่ยมด้วย ไม้ตรีจิตรมิตรภาพ

2.2 ค่าใช้จ่าย พนักงานควรมีจรรยาบรรณในการเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทตามความเป็นจริง

2.3 การแอบขายสินค้าอื่น การขายสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าของบริษัทไปพร้อมกับสินค้าของบริษัท เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ เพราะพนักงานขายได้ใช้ความพยายามที่ควรจะทุ่มเท ให้แก่สินค้าของบริษัททั้งหมดไปให้สินค้าอื่นๆ ด้วย

2.4 อุบายการขาย พนักงานไม่ควรโกหกเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า ควรให้บริการ ลูกค้าด้วยความจริงใจ

2.5 เพื่อนพนักงานขาย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการแย่งลูกค้ากัน บริษัทควรมีกฎเกณฑ์ เช่น พนักงานขายคนใดขาดการติดต่อกับลูกค้านานเกินกว่าเวลาที่กำหนด ให้ถือว่าพนักงานขายวางมือจากลูกค้าคนนั้นแล้ว พนักงานรายอื่นสามารถเข้าไปติดต่อได้

2.6 การใช้ทรัพย์สินของบริษัท พนักงานขายไม่ควรนำทรัพย์สินของบริษัทไปใช้ส่วนตัว เช่น นำรถยนต์ประจำตำแหน่ง ไปใช้เที่ยวพักผ่อนกับครอบครัว เป็นต้น

2.7 การแข่งขัน บริษัทมักจูงใจให้พนักงานขายทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย พนักงานขายไม่ควรเอาเปรียบในการแข่งขัน เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.8 การปรับเปลี่ยนนโยบายบริษัท พนักงานขายควรปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบตามที่ได้กำหนดไว้

3. จรรยาบรรณที่พึงมีต่อคู่แข่ง พนักงานขายควรมีจรรยาบรรณ เช่น การไม่ตัดราคา การนำของ การพยายามทำให้สถาปนิกของลูกค้าออกแบบอาคาร โดยใช้วัสดุตรงตามกับสินค้าที่บริษัทจำหน่าย เป็นต้น

#### การบริการ

(สมชาติ กิจยรรยง. 2545 : 11) การบริการ คือ การช่วยเหลืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก โดยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการคือ คน เทคโนโลยี และเครื่องจักร

(นิติพล ภูตะโชติ. 2549 : 169) การบริการเป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความช่วยเหลือเกี่ยวกับเรื่องเพื่อแผ้วแผ่ ให้ความปรารถนาดี มีน้ำใจไม่ตรีอันดี ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความประทับใจและความรู้สึกที่ดี ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวไม่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แต่มันเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร ตัวแทน หรือบริษัทต่างๆ ที่ลูกค้าได้ทำการติดต่อหรือเกี่ยวข้องกับ

(ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. 2551 : 10-53) การบริการลูกค้านั้นมีความสำคัญเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ นอกจากการบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้ว ยังช่วยในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ด้วยการอ้างอิงและชื่อเสียงของกิจการ เพราะแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่จะมาจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจ ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะได้รับการบริการที่มีระบบอันจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีทั้งในระหว่างการซื้อและหลังการซื้อด้วย การสร้างความสบายใจให้กับลูกค้าในระหว่างการขายจะทำให้ โดยการที่พนักงานขายแสดงออกให้ลูกค้าเห็นได้ว่ามีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พนักงานขายยังทำให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยการส่งจดหมายขอบคุณหรือการโทรศัพท์ติดตามหลังการขายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่

**ปัญหาหลังการขาย** (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. 2551 : 10-54) การที่จะมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องสามารถระบุปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยปัญหาที่มักพบมี 6 ประการ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Changes) การเปลี่ยนแปลงของราคา โดยเฉพาะกรณีราคาเพิ่มขึ้นนั้น อาจเป็นสาเหตุของปัญหาหลังการขายได้ ดังนั้นหากราคาขายมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะเมื่อราคาเพิ่มขึ้นแล้ว พนักงานขายต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อให้ลูกค้าสามารถดำเนินการในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

2. ความล่าช้าของการขนส่ง (Late Delivery) การขนส่งที่ล่าช้าจะมีผลต่อแผนการผลิตและยอดขายของลูกค้า โดยเฉพาะความล่าช้าดังกล่าวทำให้สินค้าขาดสต็อก แม้ว่าความล่าช้าของการขนส่งอาจเป็นปัญหาที่นอกเหนือการควบคุมของพนักงานขาย แต่พนักงานขายสามารถลดโอกาสการเกิดความล่าช้าได้ โดยการแจ้งกำหนดการส่งของที่แน่นอน และแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอหากมีการล่าช้า

3. การติดตั้งไม่สมบูรณ์ (Poor Installation) สำหรับสินค้าที่ต้องมีการติดตั้ง แม้ว่าการติดตั้งมิใช่หน้าที่รับผิดชอบของพนักงานขาย แต่พนักงานขายสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ว่าการติดตั้งเป็นไปอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ โดยการคัดเลือกผู้ติดตั้งที่ดีที่สุดและความคุมการติดตั้งโดยตนเอง

4. การขาดสารสนเทศด้านการส่งเสริมการขาย (Lack of Promotional Information) พนักงานขายต้องแน่ใจว่าลูกค้าจะรู้ถึงการส่งเสริมการขายที่ผู้ขายมีให้ไม่ว่าจะเป็นเงินส่วนลดหรือ ส่วนยอมให้ต่างๆ โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดเหล่านี้

5. การปฏิเสธสินเชื่อ (Credit Denial) ปัญหาหนึ่งที่มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่ดีของลูกค้าคือการถูกจำกัดหรือการปฏิเสธการให้สินเชื่อ พนักงานขายควรสร้างความคุ้นเคยกับบุคลากรในฝ่ายสินเชื่อ และทำให้มั่นใจได้ว่าพนักงานฝ่ายสินเชื่อจะยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6. การขาดการฝึกอบรมที่เพียงพอ (Insufficient Training) สินค้าบางชนิดที่จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมให้บุคลากรในบริษัทของลูกค้า เพราะหากใช้งานไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานขายจะต้องสามารถวางแผนการฝึกอบรมที่เหมาะสมได้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริการ (พิสิทธ์ พิพัฒน์โกคากุล. 2549 : 116) ได้แก่

1. พนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานเป็นผู้มีคุณค่าที่สุดในธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆ ในธุรกิจ แต่ไม่สามารถหาซื้อบุคลากรได้ ต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติมาทำงานฝึกฝนและพัฒนาความรับผิดชอบในงานที่สูงขึ้น

2. ซอฟต์แวร์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำงานของพนักงาน เช่น ค้นหาข้อมูลลูกค้า แสดงข้อมูลเพื่อตอบคำถามของลูกค้า ใช้บริหารระบบงาน สามารถแสดงถึงขั้นตอนต่างๆ ว่าจุดใดบริการเร็วหรือช้า จุดใดใช้พนักงานมากน้อยเพียงใด ต้นทุนแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใด ซอฟต์แวร์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

3. มาตรฐานการทำงาน เป็นสิ่งที่บอกว่าพนักงานต้องทำงานอะไรบ้างตามขั้นตอน โดยทั่วไปมักแสดงอยู่ในรูปของเอกสาร เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจตรงกัน ใช้สำหรับอบรมพนักงานใหม่ก่อนเข้าทำงาน

4. วัฒนธรรมการบริการ เป็นผลจากการทำงานของทั้ง 3 หัวข้อ ได้แก่ พนักงาน ซอฟต์แวร์ และมาตรฐานการทำงาน หากองค์กรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดการหล่อหลอมของพนักงานที่ปฏิบัติงานแบบนี้จนเคยชิน ย่อมทำให้เกิดวัฒนธรรมในองค์กรที่มีการบริการเป็นรูปแบบเดียวกัน

ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ บริษัทต้องหมั่นดูแลและทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องย่อมจะส่งผลให้เกิดคำว่า บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ซึ่งสะท้อนความเป็นองค์กรที่มีมูลค่าเหนือกว่ามูลค่าราคาในการบริการ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550 : 188) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

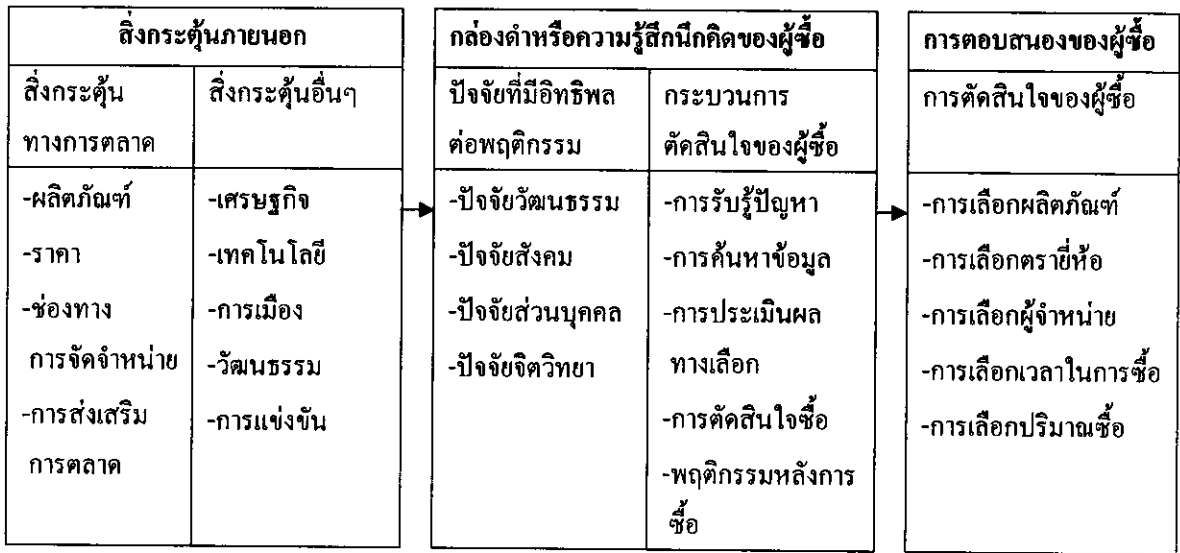
อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม กระบวนการต่างๆที่บุคคลกระทำโดยนำไปสู่การคิด การตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค

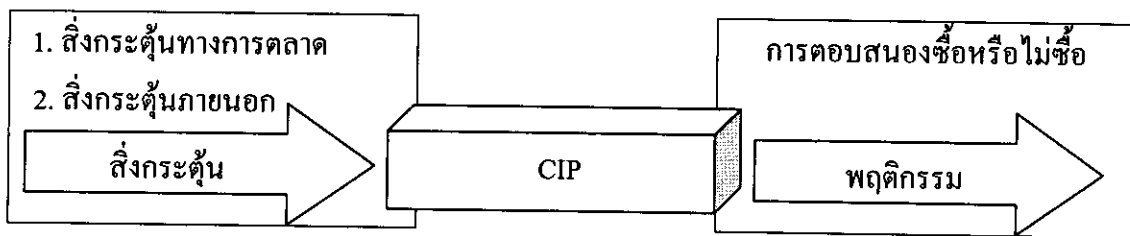
จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน เอกสารการสอน  
**ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด** หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิชา  
 วิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล  
 ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน เอกสารการสอน  
**ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด** หน้า 192 นนทบุรี สาขาวิชา  
 วิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกก้นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

## 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย
- 3) ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยแบ่งลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกรู้สึกหรือหลังการซื้อ นั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น



3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจำนวนกี่หลัง เป็นต้น

### 3. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทมนา ธรรมเจริญ (2550 : 185) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และการศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 20) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ โดยลักษณะของผู้ได้รับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

สรุปความหมายของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพการเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ขอบเขตการวิจัยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล การศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ การศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ ปรับราคาผลิตภัณฑ์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ขอบต่อด้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550 : 60) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือวิธีการทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2548 : 28) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

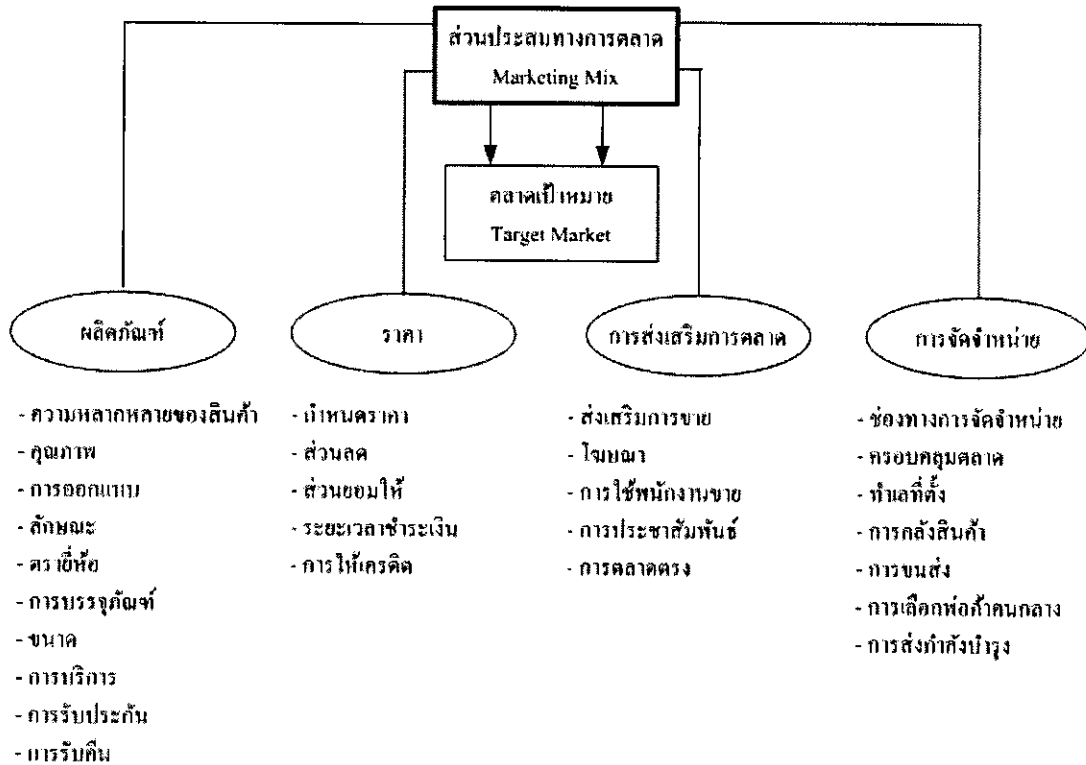
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 18) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ตัวแปรเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรและอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร

ธงชัย สันติวงศ์ (2543 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จุดเน้นของการตลาดคือการเน้นกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด การดำเนินการทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมการตลาดแต่ละส่วน อันได้แก่ การตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน จะต้องมีผสมควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

สรุปแนวคิดของส่วนประสมการตลาดคือ การนำส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาผสมผสานเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมการตลาดนั้นแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด อาจพิจารณาได้จากผังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550) "หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 60 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550 : 61) ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภครโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องโดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

## 5. ความเป็นมา องค์ประกอบ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์นับตึก

5.1 ความเป็นมา (ธงชัย สิทธิกรณ์. 2547 : 7-15) ในอดีตมนุษย์ใช้สมองและสิ่งประกอบรอบตัวเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ตัวอย่างเช่น ชาวกรีกโบราณใช้วิธีบันทึกข้อมูลด้วยการขีดเขียนเส้นตรงตามแนวตั้ง แนวนอน หรือ แนวทแยง บนวัสดุต่างๆ เพื่อจัดเก็บและประมวลผล จนเป็นรูปแบบของเลขโรมันที่รู้จักกันทั่วไปในปัจจุบัน ทั้งรู้จักวัสดุอื่นๆ ประกอบ เช่น การใช้ลูกหินแทนจำนวนนับข้อมูล เป็นต้น

เมื่อข้อมูลมีปริมาณเพิ่มขึ้น ความต้องการจัดเก็บและประมวลผลที่มีประสิทธิภาพเริ่มเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ก่อให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลรูปแบบต่างๆ มาโดยตลอด เริ่มตั้งแต่เครื่องมือประเภทนาฬิกาจนถึงดิจิทัล

### 5.1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ในแต่ละยุค

1) คอมพิวเตอร์ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2497-2501) อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2497 ถึง พ.ศ. 2501 เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้หลอดสุญญากาศ ซึ่งใช้กำลังไฟฟ้าสูงมาก ถึงแม้จะมีระบบระบายความร้อนที่ดี แต่จะมีปัญหาในเรื่องความร้อนและใช้หลอดขาดบ่อย การสั่งงานใช้ภาษาเครื่องซึ่งเป็นรหัสตัวเลขที่ยุ่งยากและซับซ้อน เครื่องคอมพิวเตอร์ของยุคนี้มีขนาดใหญ่ เช่น มาร์ค วัน (MARK I) อีนิแอค (ENIAC) ยูนิแวก (UNIVAC)

2) คอมพิวเตอร์ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2502-2507) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้ทรานซิสเตอร์ (Transistor) เป็นวงจรรีเลย์ทรอนิกส์ และใช้วงแหวนแม่เหล็กเป็นหน่วยความจำ คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กกว่ายุคแรก ต้นทุนต่ำกว่า ใช้กระแสไฟฟ้าและมีความแม่นยำมากกว่า มีอุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรองในรูปแบบของสื่อแม่เหล็ก สามารถเขียนโปรแกรมระดับสูงได้

3) คอมพิวเตอร์ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2508-2513) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้วงจรรวม (Integrated Circuit) เป็นสารกึ่งตัวนำที่สามารถบรรจุวงจรรวมไว้แล้วพิมพ์บนแผ่นซิลิกอน (Silicon) เรียกว่า "ชิป"

4) คอมพิวเตอร์ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2514-2523) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้วงจรรวม (Large Scale Integration) เป็นการรวมวงจรรวมไอซีจำนวนมากลงในแผ่นซิลิกอนชิป 1 แผ่น สามารถบรรจุได้มากกว่า 1 ล้านวงจรรวม เกิดแนวคิดในการบรรจุวงจรรวมที่สำคัญสำหรับการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์นั่นคือ CPU ลงชิปตัวเดียว เรียกว่า "ไมโครโพรเซสเซอร์"

5) คอมพิวเตอร์ยุคที่ 5 (พ.ศ. 2524-ปัจจุบัน) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้วงจรรวม (VLSI (Very-large-scale integration) เป็นการพัฒนาไมโครโพรเซสเซอร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 5.2 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (เซาว์ทท์ พินุตร. 2548 : 4-5)

5.2.1 **ตัวเครื่อง** ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซึ่งก็คืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรม การออกแบบคล้ายๆ กับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แต่อุปกรณ์พวกชิปต่างๆ จะย่อให้เล็กลง เพื่อให้ เหมาะสมกับการพกพา

5.2.2 **ไบออส (BIOS)** เป็นโปรแกรมที่ใช้ควบคุมการทำงานของเครื่องใน ระดับพื้นฐาน โปรแกรมจะคล้ายกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แต่จะมีบางฟีเจอร์ที่ต่างออกไป เช่น การปรับพลังงานของแบตเตอรี่ การปรับการแสดงผลออกสู่จอ โปรเจกเตอร์ เป็นต้น

5.2.3 **ระบบปฏิบัติการ (Operating System)** สำหรับระบบปฏิบัติการก็เหมือนกับ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แต่จะมีบางโปรแกรมเพิ่มขึ้น เช่น Wireless Network, Wireless Link และ ออปชั่นเพิ่มเติมใน Power Option เป็นต้น

5.2.4 **โปรแกรม (Application)** สำหรับการใช้งานทั่วไปก็จะเหมือนกับ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แต่ก็มีโปรแกรมบางตัวที่ทำมาเพื่อใช้กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยเฉพาะ

5.2.5 **ฟังก์ชันเพื่อการทำงานแบบไร้สาย (Wireless Function)** เป็นมาตรฐาน ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในปัจจุบัน เพราะเทคโนโลยีไร้สายกำลังเป็นที่นิยม และมีการแพร่หลาย ของอุปกรณ์ไร้สายมากมายในตลาด

5.3 **ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

5.3.1 **ด้านการใช้งานในภาครัฐ** ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือการนำเอา คอมพิวเตอร์เข้าไปประยุกต์ใช้กับงานทะเบียนราษฎรของภาครัฐบาล เช่น การแจ้งเกิด การตาย การย้ายที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ หรือการทำบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งช่วย อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนอย่างมาก หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งได้มีการพัฒนารูปแบบ การบริการที่เรียกว่า E-Service โดยนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างเช่น กรมสรรพากร ที่เปิดบริการให้สามารถเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับประชาชน ทั่วไป (E-Revenue) ซึ่งแต่เดิมต้องเสียเวลาเป็นอย่างมากในการไปเสียภาษียังสำนักงานให้บริการ ของกรมสรรพากร แต่ปัจจุบันสามารถที่จะเข้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำรายการต่างๆ ได้ ภายในไม่กี่นาที เป็นต้น

5.3.2 **ด้านธุรกิจ** ธุรกิจในปัจจุบันหลายๆ แห่งมักจะมีการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้า มาใช้งานเพื่อประโยชน์ในแง่ของการประมวลผลที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้รับบริการ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีกว่าการทำงานด้วยมือ เช่น การนำเอาระบบ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ในงานในด้านบัญชี เพื่อทำรายการซื้อขายสินค้า

การตรวจสอบยอดคงเหลือของสินค้า รวมถึงการตรวจสอบรายการลงบัญชี ซึ่งแต่เดิมการที่จะได้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ต้องใช้พนักงานและแรงงานจำนวนมาก อีกทั้งกว่าจะได้ข้อมูลที่ต้องการก็เสียเวลามากพอสมควรหรือแม้กระทั่งงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ในสำนักงานต่างๆ เช่น งานเรียงเรียงเอกสาร งานประมวลผลคำ งานนำเสนอ งานก็มีให้นำเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งโปรแกรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ Microsoft Office และนับเป็นการพัฒนาระบบทำงานในสำนักงานให้เข้าสู่ความเป็นระบบสำนักงานอัตโนมัติ หรือ Office Automation ในเวลาต่อมา

**5.3.3 ด้านสายการบิน** สายการบินได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้มากที่สุดในเรื่องของการสำรองที่นั่งผู้โดยสาร ซึ่งสามารถทำให้การตรวจสอบรายการต่างๆ เกี่ยวกับเที่ยวบิน ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น การตรวจสอบที่นั่งว่าง การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ข้อมูลการเดินทางของลูกค้า เป็นต้น

**5.3.4 ด้านการศึกษา** ปัจจุบันสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางการอบรมและการศึกษา ได้เน้นให้ความสำคัญกับการนำเอาคอมพิวเตอร์เพื่อมาช่วยในการสอนเป็นอย่างมาก หรือที่เรียกว่า E-Education ไม่ว่าจะเป็นการนำเอารูปแบบของสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเข้ามาใช้กับการเรียนการสอนสมัยใหม่ ทำให้การเรียนการสอนแบบเดิมๆ เปลี่ยนแปลงไป สื่อดังกล่าวจะอยู่ในรูปของมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยรูปภาพ บทบรรยาย เสียงพูด และเทคนิคการนำเสนอที่ตื่นตา และน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแบบฝึกหัดเพื่อให้ผู้เรียนสามารถที่จะฝึกทบทวนได้ด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งการประยุกต์ใช้ E-Learning เพื่อสร้างบทเรียนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**5.3.5 ด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้า** การนำเข้าและการส่งออกสินค้าได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้อย่างมากในปัจจุบัน เช่น กรณีของพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร ได้มีการนำเอาระบบที่เรียกว่า EDI (Electronic Data Interchange) มาใช้เพื่อทำให้ขั้นตอนการออกเอกสารเป็นไปได้อย่างขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดเวลาได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับการทำธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศสามารถเข้ามาซื้อสินค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมกันได้ทันที โดยเข้าไปเลือกรายการและทำการสั่งซื้อสินค้าได้เพียงไม่กี่นาที ช่วยลดเวลาในการเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง อีกทั้งยังทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก

**5.3.6 ด้านการธนาคาร** ธนาคารมีการแข่งขันในเรื่องของการให้บริการ ที่ต้องมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน จึงเกิดรูปแบบบริการที่เรียกว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินการธนาคารไม่ใช่เรื่องที่ยู่ยากอีกต่อไป

ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมได้ในหลายๆช่องทางที่เปิดให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็มหรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (M-Banking) ที่ปัจจุบันมีความสามารถเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์พกพา

**5.3.7 ด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์** มีการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ทำงานทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขอย่างแพร่หลาย เครื่องมือและอุปกรณ์สมัยใหม่ถูกนำมาทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยวินิจฉัยโรคและตรวจสอบอาการของคนไข้ได้เป็นอย่างดี เช่น เครื่องตรวจวัดคลื่นหัวใจ เครื่องตรวจวัดคลื่นสมอง เครื่องเอ็กซเรย์คอมพิวเตอร์ที่สร้างภาพสามมิติของอวัยวะภายใน ซึ่งช่วยทำให้การรักษาของแพทย์เป็นไปได้ง่ายและถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการรักษาของคนไข้ที่มาใช้บริการด้วยคอมพิวเตอร์ สำหรับงานด้านวิทยาศาสตร์อื่นๆ ได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ให้มีความแม่นยำและถูกต้องน่าเชื่อถือ ช่วยในเรื่องของการทดลองและวิจัยทางวิทยาศาสตร์ กำหนดและจำลองแบบ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจำลองรูปแบบ เช่น การจำลองในงานวิทยาศาสตร์ จำลองโมเลกุล เพื่อสร้างผลงานทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ ในหลายๆ ด้าน ทั้งฟิสิกส์ นิวเคลียร์ เคมี ชีววิทยา โมเลกุล เป็นต้น

**5.3.8 ด้านอุตสาหกรรม** นำมาใช้ช่วยในการออกแบบงานทางอุตสาหกรรม เช่น โปรแกรม CAD (Computer Aided Design) การควบคุมการผลิต เป็นต้น

**5.3.9 ด้านการสื่อสาร** เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถส่งข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล (Data Communication) เช่น โปรแกรม MSN Messenger Skype Yahoo Messenger เป็นต้น

**5.3.10 ด้านความบันเทิงและนันทนาการ** เช่น การเล่นเกมส์ คุภาพยนตร์ ฟังเพลง งานกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสันทนาการบันเทิง สร้างความสุขและความเพลิดเพลินในชีวิตประจำวันได้



## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2) ศึกษาถึงความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว รวมทั้งหมด 380 คน ประกอบด้วยนักศึกษา คณะครุศาสตร์ 34 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 73 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 60 คน คณะวิทยาการจัดการ 123 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์คือปัจจัยทางด้านคุณภาพ เช่น การประมวลผลรวดเร็ว มีหน่วยความจำ และพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเพียงพอ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา โดยวิธีการลดราคาหรือขายสินค้าในราคาพิเศษ โดยส่วนใหญ่มักชำระเป็นเงินสด (2) นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ทางด้านความบันเทิง (3) นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาระดับชั้นปีที่สูงกว่าจะมีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่านักศึกษาระดับชั้นปีต่ำ (4) นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีตราหือ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และคุณภาพใกล้เคียงกัน (5) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าที่ดี

ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง เช่น การประมวลผลที่รวดเร็ว มีหน่วยความจำและพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่เพียงพอ ควรนำเสนอคอมพิวเตอร์ประกอบเอง มากกว่าคอมพิวเตอร์มีหือ เนื่องจากสามารถตอบสนองทางด้านราคาที่ถูกกว่า อีกทั้งผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ บางส่วนต้องการชำระด้วยเงินผ่อน หากร้านค้าที่จำหน่ายยินดีรับชำระด้วยเงินผ่อน ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

อัญชลี อุ่นเรือน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โดยมุ่งศึกษา ส่วนประสมการตลาด

ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับส่วนประสมการตลาดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงาน อาทิ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน โดยใช้ลักษณะการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพ เทคโนโลยี การรับประกันและการบริการหลังการขาย จึงเป็นเหตุให้สถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นศูนย์จำหน่ายที่มีบริการหลังการขายและให้คำปรึกษาต่างๆ และปัจจัยด้านราคาที่ดีควรมีให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะลด แลก แจก แถม รวมทั้งการบริการส่วนลดให้กับสมาชิกด้วย ด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การบริการก็เป็นส่วนสำคัญที่ต่อเนื่องกับการขาย เฉพาะตัวสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามให้ความสนใจกับจุดบริการ อาทิ การบริการติดตั้ง การรับประกัน การให้คำแนะนำด้านเทคนิคต่างๆ ซึ่งส่งผลนี้เป็นผลสืบเนื่องเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

จิรากร อนนกุลพล (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองชุมพร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพร (2) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพรที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองชุมพร ในระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึงปี 2548 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ ที่เป็นเครื่อง

ประกอบเอง ไม่มีซื้อ คอมพิวเตอร์ที่ระดับราคา 20,001 - 30,000 บาท ชำระเงินด้วยวิธีการ  
 จ่ายเงินสด ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
 เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา  
 ตามลำดับ ปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และปัญหาที่  
 ผู้บริโภคประสบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านราคา รองลงมาเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัด  
 จำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้  
 จำหน่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก บริการที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้จำหน่าย  
 สูงสุดคือซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลา และไว้วางใจได้ รองลงมาเป็นการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์  
 และมีการเยี่ยมชมลูกค้าเป็นประจำ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการการบริการจากผู้จำหน่าย  
 ได้แก่การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลา การให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ และมีการเยี่ยมชมลูกค้าเป็น  
 ประจำ ตามลำดับ

วิชชุรย์ งามสงวนประภา (2548) ได้ทำ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ โดย  
 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และ  
 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน  
 เบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ  $\chi^2$  test t-test และ F-test กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการซื้อยี่ห้อ IBM รองลงมาคือ Acer และ  
 ต้องการหน่วยประมวลผลเป็นเซนตริโนมากที่สุด รองลงมาคือแบบใดก็ได้ เลือกที่จะซื้อจากร้าน  
 ตัวแทนจำหน่ายที่ขายตามศูนย์การค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์ มากที่สุด ส่วนมาก  
 ต้องการใช้โปรแกรมสำนักงาน รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการราคา 30,001-40,000 มาก  
 ที่สุด ต้องการชำระเงินงวดเดียวด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือ ผ่อนชำระรายงวด รูปแบบการ  
 ส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละ  
 ด้านพบว่าปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของเครื่อง ความแข็งแรงทนทาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและ  
 ผู้ขาย บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศมี  
 ความสำคัญกับยี่ห้อและแหล่งข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ รายได้มีความสัมพันธ์กับหน่วย  
 ประมวลผลที่ต้องการจะได้ สถานที่ที่จะซื้อและอาชีพหลักก็มีความสัมพันธ์กับหน่วยประมวลผลที่

ต้องการจะได้ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาด ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้คือ เนื่องจากอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เป็นสินค้า  
 ที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นและมีการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาดังนั้น ควรสนับสนุน  
 ให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป เพื่อจะสามารถเข้าใจความต้องการใช้งาน และลักษณะการใ้  
 งานที่อาจเปลี่ยนไปเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

ธนศ พัลลภ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์  
 โน้ตบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์  
 โน้ตบุ๊ก และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้  
 เครื่องมือและวิธีการศึกษาคือ การออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่  
 อาศัยอยู่ในเขตมินบุรี จำนวน 150 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติพรรณนา ได้แก่  
 ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก เหตุผลที่มีการ  
 ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อตราสินค้า HP มากที่สุด รองลงมาเป็น Acer ราคาอยู่  
 ในช่วง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้งานด้านความเร็วในการประมวลผล  
 มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือตนเองเป็นผู้ตัดสินใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ใน  
 การซื้อเพื่อความสะดวกและพกพาไปได้ทุกที่ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความ  
 พร้อมมากที่สุด สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ต้องการซื้อที่บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย  
 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคพอใจใช้งานจนกว่าจะซื้อของใหม่ทดแทน 3-5 ปี สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือก  
 ซื้อสินค้ามากที่สุดคือทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ที่  
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคาคือราคาที่เหมาะสมเมื่อ  
 เทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่คือมีความสะดวกในการติดต่อ จุดบริการต่างๆ ปัจจัยด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีระบบการผ่อนซื้อสินค้าดอกเบี้ยต่ำ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้คือ ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับ  
 กับชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น การผลิตครั้งละมากๆ  
 จะสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ ส่งผลให้ราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์น้อยสามารถ  
 หาซื้อได้ง่ายขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด หากมีการจัดเสนอในเรื่องของการลดราคา คุปอง  
 พิเศษ หรือการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อของใหม่  
 ทดแทนเร็วขึ้น อีกทั้งมีการใช้ซอฟต์แวร์ใหม่จากฮาร์ดแวร์ที่ทันสมัยขึ้นตามไปด้วย ในด้านการจัด  
 จำหน่ายเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยควรมี  
 เจ้าหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรืออบรมพนักงานของห้างให้มีความรู้ความเข้าใจในตัว

ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเสมือนซื้อกับตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทโดยตรง

รัชณูช นิมิตวิไล (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กรณีศึกษา บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด(มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพในงานบริการ การรักษาลูกค้า และการตลาด เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดี ประชากรกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 79 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ทางสถิติในรูป ร้อยละ เปอร์เซนต์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสรุป ดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง โดย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในยี่ห้อระดับสูงเป็นยี่ห้อ Fujitsu ในระดับมาก ระดับกลางมีความพึงพอใจในยี่ห้อ IBM ในระดับมาก ระดับล่างมีความพึงพอใจในยี่ห้อ Acer ในระดับมากปัจจัยด้านเทคนิค พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกระจก WXSGA TFT LCD ความละเอียด 1028X1024 ในระดับมาก ปัจจัยด้านฮาร์ดแวร์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านน้ำหนักน้อยกว่า 1 กิโลกรัมในระดับมาก พึงพอใจสีบรอนและสีดำในระดับมาก มีความพึงพอใจรูปร่างที่แข็งแรงเหมาะสมกับการเคลื่อนย้ายในระดับมาก มีความพึงพอใจในด้านชิปเซ็ต Intel อยู่ในระดับมาก ด้านโปรเซสเซอร์ มีความพึงพอใจ CPU Intel ในระดับมาก ด้านชนิดของแรมโมรี มีความพึงพอใจใน DDR2 RAM ในระดับมาก ด้านประเภทของจอ มีความพึงพอใจต่อจอ 15 นิ้วในระดับมาก ด้านประเภทความจุของฮาร์ดดิสก์ มีความพึงพอใจต่อความจุ 80 GB ในระดับมาก ด้านประเภทของพอร์ต มีความพึงพอใจต่อพอร์ต USB ในระดับมาก ด้านประเภทแบตเตอรี่ มีความพึงพอใจต่อลิเทียมไอออนในระดับมาก ปัจจัยด้านโปรแกรมพบว่า มีความพึงพอใจต่อโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์ในระดับมาก ด้านชนิดของโปรแกรม มีความพึงพอใจต่อระบบปฏิบัติการ Windows XP Professional ในระดับมาก โปรแกรมที่ใช้งานทั่วไป มีความพึงพอใจต่อระบบ Microsoft Office ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ที่ 30,000-40,000 บาท ในระดับมาปัจจัยด้านการใช้งาน มีความพึงพอใจต่อการใช้งานทุกๆ ไปในสำนักงานในระดับมาก ปัจจัยด้านการบริการและการรับประกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายภายในประเทศในระดับมาก ด้านการรับประกันสินค้า มีความพึงพอใจในระยะเวลาประกันมากกว่า 3 ปี ในระดับมาก ด้านประเภทของการซ่อมบำรุง มีความพึงพอใจต่อการซ่อมบำรุงภายใน 24 ชั่วโมง ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ควรขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นในกลุ่ม Group Office กลุ่มบุคคลในสำนักงานที่ทันสมัย เพราะการทำงานในปัจจุบันมีการนำระบบไอทีเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจและชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบการทำงานจำเป็นต้องพึ่งพาคอมพิวเตอร์ โดยสำนักงานส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งทำให้ขาดความคล่องตัวและไม่สะดวกในการพกพาออกไปติดต่องานข้างนอก กลุ่มสถานศึกษา ในสถานะปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมทางด้านนี้มาก เช่น โครงการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่ออาหาร เป็นต้น กลุ่ม BTO (Built to Order) ที่ต้องการคอมพิวเตอร์ทำงานรวดเร็วและมีราคาเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ได้ง่ายตามความต้องการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในตลาดระดับบน ส่วนใหญ่จะใช้งานในออฟฟิศ ฉะนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดออกไปให้ลูกค้า การนำเสนอโดยผ่านเว็บไซต์ หรือใช้พนักงานขาย รวมทั้งแนะนำเรื่องของซอฟต์แวร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้งานในภาคธุรกิจมากขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นลำดับมาก ซึ่งโปรแกรมที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ Windows XP Professional ซึ่งพบว่าใช้ง่าย สะดวก และส่วนมากนิยมใช้ Microsoft Office ซึ่งทำให้ผู้ขายหรือตัวแทนจำเป็นต้องจัดหาโปรแกรมเหล่านี้โดยใช้วิธีการการขายควบคู่ไปกับเครื่องในราคาพิเศษ ซึ่งถูกกว่าการจะไปซื้อแยก ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งในการบริการลูกค้า ในตลาดกลางและตลาดล่างควรใช้กลยุทธ์ ออกบูธตามงานไอทีต่างๆ เช่น งานไอทีแอ็กซ์โป Comworld การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ เช่น อีออน หรือ ผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาดระดับบน ผู้บริโภคเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า จึงไม่จำเป็นที่จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตลาดแต่ควรใช้กลยุทธ์ทางการบริการแทนได้แก่ การเพิ่มระยะเวลาประกันให้ยาวนานจาก 1 ปี เป็น 2 ปี การบริการกู้ข้อมูล การบริการแก้ไขข้อมูลเบื้องต้นทางโทรศัพท์เหมือนอย่างยี่ห้อ Dell การรับประกันเครื่องในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุขึ้นกับเครื่อง ตลาดกลางและตลาดล่าง ผู้บริโภคเน้นเรื่องราคาเป็นอันดับแรก ควรใช้กลยุทธ์ในการทำตลาด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การให้บริการอบรมการใช้งานมัลติมีเดีย หรือการทำงานของฟังก์ชันใหม่ๆ การดาวน์โหลดข้อมูล เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นนักศึกษาหรือผู้ใช้งานส่วนตัว

สรรพยุทธ เพ็ญคารา (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ของโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ทั่วไป และคอมพิวเตอร์ไอซีที รวมถึงความคิดเห็นที่มีผลต่อประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ไอซีที และผลกระทบของโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิกราฟ ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นร้อยละในการอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นชายโสด อายุระหว่าง 15 – 35 ปี อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน เป็นคนมีการศึกษา รายได้ปานกลาง ส่วนมากเป็นผู้ที่ยังไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้มาก่อน มีความรู้ความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย

การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ จะพิจารณาถึงเรื่องสมรรถนะสูง ราคาถูก และรูปแบบสวยงามทันสมัย ก่อนซื้อคอมพิวเตอร์ไอซีที จะมีความเข้าใจประสิทธิภาพค่อนข้างน้อย และมีความคาดหวังว่า จะมีความสามารถใช้งานในสำนักงาน ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ได้ โดยมีความพอใจในระดับปานกลางหลังการซื้อ

ผลกระทบของโครงการต่อผู้ผลิต คือเรื่องต้นทุนสินค้าสูง แต่สามารถแก้ปัญหาได้โดยสามารถต่อรองราคาในการส่งสินค้าครั้งใหม่ คือ เปลี่ยนไปผลิตคอมพิวเตอร์ไอซีที

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไอซีที ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นเพราะเป็นโครงการของรัฐบาล โดยยังไม่เข้าใจตัวสินค้าเท่าใด ซึ่งรัฐบาลควรให้ความรู้แก่ผู้สนใจจะซื้อมากขึ้น ควรกำหนดช่วงเวลาของโครงการในแต่ละช่วงให้สั้นกว่าเดิมและปรับปรุงคอมพิวเตอร์ให้เป็นรุ่นที่ทันสมัย รัฐบาลควรยุติโครงการเมื่อราคาคอมพิวเตอร์ในตลาดถูกลง เพื่อปล่อยให้เป็นไปตามกลไกของตลาด ซึ่งในระยะยาวรัฐบาลควรมีมาตรการสนับสนุนให้มีการผลิตในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้า และทำให้ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ช่วยทำให้ประเทศมีความมั่นคงมากขึ้น

กฤษฎิ วีระศิริ (2551) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คน ตามสัดส่วนนักศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 80 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 112 คน และกลุ่มสังคมและอื่นๆ 127 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer คิดว่ามีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลางซื้อโน้ตบุ๊กในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตและทำรายงานส่งอาจารย์ โปรแกรมที่นิยมใช้งานคือ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่ อื่นๆ รองลงมาคือ ใช้คุยติดต่อกับเพื่อนผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในมหาวิทยาลัย และนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ รองลงมาคือ โบปปลิว แผ่นพับ และพนักงานขายประจำร้าน

ในขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดราคา

ในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ โน้ตบุ๊กทั้งหมด และชำระเป็นเงินสด

ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมากในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป แต่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ แต่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือ อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือน้อย



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่<sup>1</sup> ผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 667,817 คน (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี 2550)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้ตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มีค่ามากกว่า 100,000 ขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน (Yamane. 1973: 1088)

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

เมื่อ

N = ประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\begin{aligned}n &= \frac{667,817}{1+667,817(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน}\end{aligned}$$

---

<sup>1</sup>เกณฑ์การแบ่งขนาดสถาบันอุดมศึกษาโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ สถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็ก หมายถึง มีจำนวนนักศึกษาไม่เกิน 5,000 คน  
สถาบันอุดมศึกษาขนาดกลาง หมายถึง มีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ 5,001 ถึง 15,000 คน  
สถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่ หมายถึง มีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ 15,001 คนขึ้นไป

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละมหาวิทยาลัยคือแต่ละชั้นภูมิ

1.3.1 สถาบันอุดมศึกษาที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 16 แห่ง ดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	เขต	จำนวน	ขนาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ดุสิต	8,494	กลาง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	ทุ่งครุ	10,049	กลาง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	สาทร	12,235	กลาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	บางเขน	12,551	กลาง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	วัฒนา	13,528	กลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร	พระนคร	15,936	ใหญ่
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ลาดกระบัง	17,833	ใหญ่
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	บางซื่อ	18,076	ใหญ่
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ดินแดง	18,972	ใหญ่
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	จตุจักร	19,330	ใหญ่
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ธนบุรี	19,474	ใหญ่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปทุมวัน	22,717	ใหญ่
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	ธนบุรี	30,400	ใหญ่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	บางเขน	37,931	ใหญ่
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	บางพลัด	41,034	ใหญ่
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	บางกะปิ	369,257	ใหญ่

1.3.2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรร้อยละ 50 (จำนวน 8 แห่ง) โดยสุ่มเป็น สักส่วนมีสถาบันอุดมศึกษาขนาดกลางจำนวน 2 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่จำนวน 6 แห่ง ด้วยการจับฉลาก

สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากร ( $N_h$ )
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	10,049
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	13,528
มหาวิทยาลัยศิลปากร	15,936
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	19,474
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	22,717
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	30,400
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	37,931
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	41,034
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>191,069</b>

1.3.3 เมื่อได้มหาวิทยาลัยแล้วจึงกำหนดให้แต่ละมหาวิทยาลัยคือแต่ละชั้นภูมิ ซึ่งมีทั้งหมด 8 ชั้นภูมิ

เมื่อกำหนดชั้นภูมิได้แล้ว ได้ทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ ดังต่อไปนี้

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

$N$  = ขนาดประชากรทั้งหมด

$n_h$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในชั้นภูมิที่  $h$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$N_h$  = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่  $h$

$h$  = ชั้นภูมิที่  $h$ ,  $h = 1, \dots, 8$

สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากร ( $N_h$ )	ผลการคำนวณ ( $n_h$ )
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	10,049	21
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	13,528	28
มหาวิทยาลัยศิลปากร	15,936	33
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	19,474	41
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	22,717	48
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	30,400	64
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	37,931	79
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	41,034	86
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>191,069</b>	<b>400</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

2.1 ร่างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.3 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมสกว และอาจารย์ปิยพร นุรารักษ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรง รวมทั้งให้คำแนะนำ

2.4 แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบก่อนนำไปทดสอบ

2.5 ทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงก่อนนำไปใช้สำรวจจริง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลจากการทดสอบได้ค่าความเที่ยง 0.87

2.6 นำแบบสอบถามมาปรับแก้อีกครั้ง หลังจากที่ทำ Pre-test แล้ว

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2552 โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถาบันการศึกษาที่สุ่มได้ รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด ตำรา งานวิจัย ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าความถี่ (Frequency)

**4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** การทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจำแนกกลุ่มตัวแปร โดยสกัดปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และหมุนแกนปัจจัยเพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรมีค่ามากขึ้น หรือลดลงจนกระทั่งทำให้สามารถจัดเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ด้วยวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบแวร์ิเมกซ์ (Rotation Methods: Varimax with Kaiser Normalization) จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามกรอบแนวคิด โดยสามารถแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.1 การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean:  $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (%) ทั้งนี้ การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best) และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

3.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มหรือจำแนกกลุ่มตัวแปร โดยสกัดปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบความสำคัญ (Principal Component Analysis หรือ PCA) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) และหมุนแกนปัจจัยเพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรมีค่ามากขึ้น หรือ ลดลงจนกระทั่งทำให้สามารถจัดเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ด้วยวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ แวริแมกซ์ (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization) จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ (ปี)</b>		
ไม่เกิน 18 ปี	59	14.75
19 ปี	147	36.75
20 ปี	104	26.00
21 ปี	62	15.50
22 ปี	16	4.00
มากกว่า 22 ปี	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่</b>		
ชั้นปีที่ 1	166	41.50
ชั้นปีที่ 2	113	28.25
ชั้นปีที่ 3	92	23.00
ชั้นปีที่ 4	26	6.50
ชั้นปีที่ 5	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ขณะที่กำลังศึกษาอยู่</b>		
อักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์	83	20.75
ศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์	42	10.50
วิทยาศาสตร์	33	8.25
วิทยาการจัดการ	29	7.25
นิเทศศาสตร์	28	7.00
เศรษฐศาสตร์	25	6.25
สถาปัตยกรรมศาสตร์	23	5.75
วิศวกรรมศาสตร์	19	4.75
บริหารธุรกิจ/พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	17	4.25
นิติศาสตร์	14	3.50
เทคโนโลยีสารสนเทศ	13	3.25
รัฐศาสตร์	12	3.00
อุตสาหกรรมและการเกษตร	5	1.25
แพทยศาสตร์	3	0.75
เกษตรศาสตร์	2	0.50
อื่นๆ	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง</b>		
ไม่เกิน 30,000 บาท	135	33.75
30,001 – 40,000 บาท	88	22.00
40,001 – 50,000 บาท	56	14.00
50,001 – 60,000 บาท	43	10.75
60,001 – 70,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 70,000 บาท	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย ร้อยละ 43.50 และเป็นหญิง ร้อยละ 56.50

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีอายุมากกว่า 22 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคือ คณะศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และคณะ วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.25

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ มีรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองในช่วง 60,001-70,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ การเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก การนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้ ประโยชน์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และการคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเวลาที่ปีจึงจะซื้อใหม่ โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

## 2.1 การเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคยซื้อ	180	45.00
ไม่เคยซื้อ	220	55.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 45.00 และไม่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 55.00

## 2.2 การนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้ประโยชน์

การนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้ประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้ในการเรียน	115	63.89
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	15	8.33
ใช้ในการสืบค้นข้อมูล	21	11.67
ใช้เพื่อความบันเทิง	28	15.56
อื่นๆ	1	0.56
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้ประโยชน์ในการเรียน คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมาคือใช้เพื่อความบันเทิง และใช้ในการสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.56 และ 11.67 ตามลำดับ

### 2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	102	56.67
บิดา/มารดา	47	26.11
เพื่อน	25	13.89
พี่น้อง/ญาติ	3	1.67
อื่นๆ	3	1.67
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 26.11 และผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ พี่น้อง/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.67

### 2.4 ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บิดา/มารดา	160	85.11
ตนเอง	21	11.17
ญาติพี่น้อง	5	2.66
อื่นๆ	2	1.06
<b>รวม</b>	<b>188</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบิดา/มารดา เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 85.11 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 11.17

## 2.5 การคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเวลาที่ปีจึงจะซื้อใหม่

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกี่ปีจึงจะซื้อใหม่

การคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเวลาที่ปีจึงจะซื้อใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 2 ปี	9	5.00
3-4 ปี	106	58.89
5 ปี	35	19.44
มากกว่า 5 ปี	30	16.67
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเวลา 3-4 ปี จึงจะซื้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 58.89 รองลงมาคือ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.44 และต้องการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่เกิน 2 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อจำนวนรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้รวมต่อเดือน ของผู้ปกครอง	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 30,000 บาท	42	10.50	66	16.50	24	6.00	3	0.75	135	33.75
30,001 – 40,000 บาท	10	2.50	42	10.50	33	8.25	3	0.75	88	22.00
40,001 – 50,000 บาท	4	1.00	30	7.50	21	5.25	1	0.25	56	14.00
50,001 – 60,000 บาท	5	1.25	18	4.50	16	4.00	4	1.00	43	10.75
60,001 – 70,000 บาท	3	0.75	10	2.50	14	3.50	5	1.25	32	8.00
มากกว่า 70,000 บาท	3	0.75	18	4.50	17	4.25	8	2.00	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>16.75</b>	<b>184</b>	<b>46.00</b>	<b>125</b>	<b>31.25</b>	<b>24</b>	<b>6.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ผู้ปกครองมีรายได้รวมต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคา 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองมีรายได้รวมต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคา 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อจําแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้รวมต่อเดือน ของผู้ปกครอง	IBM/Lenovo (ร้อยละ)	Fujitsu (ร้อยละ)	Acer (ร้อยละ)	HP/Compaq (ร้อยละ)	Toshiba (ร้อยละ)	SONY/VAIO (ร้อยละ)	ASUS (ร้อยละ)	Samsung (ร้อยละ)	DELL (ร้อยละ)	NEC (ร้อยละ)	APPLE/MAC (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ไม่เกิน 30,000 บาท	7 (2.05)	3 (0.88)	24 (7.04)	11 (3.23)	7 (2.05)	27 (7.92)	4 (1.17)	4 (1.17)	5 (1.47)	1 (0.29)	28 (8.21)	1 (0.29)	122 (35.77)
30,001 – 40,000 บาท	3 (0.88)	5 (1.47)	7 (2.05)	6 (1.76)	9 (2.64)	21 (6.16)	4 (1.17)	1 (0.29)	1 (0.29)	1 (0.29)	14 (4.11)	0 (0.00)	72 (21.11)
40,001 – 50,000 บาท	2 (0.59)	2 (0.59)	4 (1.17)	2 (0.59)	5 (1.47)	13 (3.81)	1 (0.29)	2 (0.59)	4 (1.17)	1 (0.29)	10 (2.93)	0 (0.00)	46 (13.49)
50,001 – 60,000 บาท	0 (0.00)	3 (0.88)	2 (0.59)	2 (0.59)	4 (1.17)	7 (2.05)	2 (0.59)	1 (0.29)	1 (0.29)	0 (0.00)	14 (4.11)	0 (0.00)	36 (10.56)
60,001 – 70,000 บาท	1 (0.29)	0 (0.00)	1 (0.29)	3 (0.88)	3 (0.88)	7 (2.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.29)	0 (0.00)	10 (2.93)	0 (0.00)	26 (7.61)
มากกว่า 70,000 บาท	0 (0.00)	2 (0.59)	5 (1.47)	2 (0.59)	1 (0.29)	4 (1.17)	2 (0.59)	0 (0.00)	1 (0.29)	0 (0.00)	22 (6.45)	0 (0.00)	39 (11.44)
<b>รวม</b>	<b>13 (3.81)</b>	<b>15 (4.40)</b>	<b>43 (12.61)</b>	<b>26 (7.62)</b>	<b>29 (8.50)</b>	<b>79 (23.17)</b>	<b>13 (3.81)</b>	<b>8 (2.35)</b>	<b>13 (3.81)</b>	<b>3 (0.88)</b>	<b>98 (28.74)</b>	<b>1 (0.29)</b>	<b>341 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ผู้ปกครองมีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท 60,001 – 70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้า APPLE/MAC และผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองมีรายได้น้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้า SONY/VAIO

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อจําแนกตามคณะ

คณะ	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นิติศาสตร์	6	1.50	10	2.50	12	3.00	0	0.00	2	7.00
อักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์	17	4.25	42	10.50	23	5.75	1	0.25	8	20.75
เศรษฐศาสตร์	1	0.25	13	3.25	7	1.75	4	1.00	2	6.25
รัฐศาสตร์	3	0.75	7	1.75	2	0.50	0	0.00	1	3.00
นิติศาสตร์	2	0.50	7	1.75	3	0.75	2	0.50	1	3.50
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	0.25	4	1.00	12	3.00	6	1.50	2	5.75
ศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์	6	1.50	23	5.75	11	2.75	2	0.50	4	10.50
บริหารธุรกิจ/พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	1	0.25	8	2.00	7	1.75	1	0.25	1	4.25
วิทยาการจัดการ	9	2.25	13	3.25	6	1.50	1	0.25	2	7.25
แพทยศาสตร์	1	0.25	2	0.50	0	0.00	0	0.00		0.75
เภสัชศาสตร์	0	0.00	0	0.00	1	0.25	1	0.25		0.50
เทคโนโลยีสารสนเทศ	0	0.00	5	1.25	8	2.00	0	0.00	1	3.25
วิทยาศาสตร์	4	1.00	11	2.75	15	3.75	3	0.75	3	8.25
วิศวกรรมศาสตร์	2	0.50	10	2.50	5	1.25	2	0.50	1	4.75
อุตสาหกรรมและการเกษตร	0	0.00	3	0.75	2	0.50	0	0.00		1.25
อื่นๆ	14	3.50	26	6.50	11	2.75	1	0.25	5	13.00
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>16.75</b>	<b>184</b>	<b>46</b>	<b>125</b>	<b>31.25</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์  
สถาปัตยกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวิทยาศาสตร์ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคา  
30,001 – 40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์/  
มนุษยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์ วิทยาการจัดการ  
แพทยศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และอุตสาหกรรมเกษตร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคา  
20,001 – 30,000 บาท



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

สำหรับผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 3.1 เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้วิจัยได้รวบรวมคะแนนทั้งหมดที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean :  $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (%) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งนี้ การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (John W.Best) รายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	อิทธิพลต่อการซื้อ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีอิทธิพล		ไม่มีอิทธิพล	
	ต่อการซื้อ		ต่อการซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ราคาสินค้า	341	85.25	59	14.75
2. คุณภาพ	396	99.00	4	1.00
3. ความคงทนในการใช้งาน	396	99.00	4	1.00
4. รูปลักษณ์ ความสวยงาม และสีสันทนของสินค้า	340	85.00	60	15.00
5. รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	387	96.75	13	3.25
6. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	393	98.25	7	1.75
7. ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์	391	97.75	9	2.25
8. น้ำหนักเบา	340	85.00	60	15.00
9. ขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว	355	88.75	45	11.25
10. ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED	362	90.50	38	9.50
11. รุ่นของการ์ดจอ	365	91.25	35	8.75
12. ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หลากหลาย (บลูทูธ, wireless, wi-fi)	392	98.00	8	2.00
13. การรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆได้	380	95.00	20	5.00
14. ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่	382	95.50	18	4.50
15. ระยะเวลาประกัน	389	97.25	11	2.75
16. การประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง	385	96.25	15	3.75

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณภาพ และความคงทนในการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมาคือ ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) และขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ คิดเป็นร้อยละ 98.25 และ 97.75 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วย รูปลักษณ์ ความสวยงาม สี สัน น้ำหนักเบา และตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	อิทธิพลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)				
1. ตราสินค้า	84 (21.00)	178 (44.50)	77 (19.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	341 (85.25)	3.418	1.565	ปานกลาง
2. คุณภาพ	325 (81.25)	59 (14.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	396 (99.00)	4.742	0.673	มากที่สุด
3. ความคงทนในการใช้งาน	278 (69.50)	104 (26.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	396 (99.00)	4.620	0.712	มากที่สุด
4. รูปลักษณ์ ความสวยงาม และสี สัน	87 (21.75)	126 (31.50)	99 (24.75)	25 (6.25)	3 (0.75)	340 (85.00)	3.222	1.608	ปานกลาง
5. รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	215 (53.75)	137 (34.25)	33 (8.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	387 (96.75)	4.315	1.031	มาก
6. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	229 (57.25)	140 (35.00)	22 (5.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	393 (98.25)	4.438	0.859	มาก
7. ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์	208 (52.00)	143 (35.75)	36 (9.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	391 (97.75)	4.320	0.954	มาก
8. น้ำหนักเบา	83 (20.75)	108 (27.00)	104 (26.00)	37 (9.25)	8 (2.00)	340 (85.00)	3.102	1.618	ปานกลาง
9. ขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว	74 (18.50)	139 (34.75)	103 (25.75)	33 (8.25)	6 (1.50)	355 (88.75)	3.268	1.475	ปานกลาง
10. ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED	67 (16.75)	160 (40.00)	115 (28.75)	20 (5.00)	0 (0.00)	362 (90.50)	3.400	1.349	ปานกลาง
11. รุ่นของการ์ดจอ	116 (29.00)	178 (44.50)	63 (15.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	365 (91.25)	3.742	1.366	มาก
12. ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	182 (45.50)	169 (42.25)	35 (8.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	392 (98.00)	4.258	0.926	มาก
13. การรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆ ได้	109 (27.25)	198 (49.50)	64 (16.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	380 (95.00)	3.868	1.144	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	อิทธิพล ต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
14. ระยะเวลาการใช้งานของ แบตเตอรี่	174 (43.50)	159 (39.75)	40 (10.00)	5 (1.25)	4 (1.00)	382 (95.50)	4.100	1.178	มาก
15. ระยะเวลารับประกัน	191 (47.75)	146 (36.50)	45 (11.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	389 (97.25)	4.218	1.033	มาก
16. การประกันอุบัติเหตุและ การสูญหายของเครื่อง	188 (47.00)	144 (36.00)	48 (12.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	385 (96.25)	4.172	1.107	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.950	1.162	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.950

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า คุณภาพ และความคงทนในการใช้งานมีอิทธิพลต่อระดับการในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับมาก ได้แก่ รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ รุ่นของการ์ดจอ ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ การประกันอุบัติเหตุ การประกันการสูญหายของเครื่อง และระยะเวลาประกัน

ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้า รูปลักษณ์ ความสวยงาม สี สัน น้ำหนักเบา ขนาดหน้าจอ และประเภทจอภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ราคาสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด

ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. IBM/Lenovo	13	3.81
2. Fujitsu	15	4.40
3. Acer	43	12.61
4. HP/Compaq	26	7.62
5. Toshiba	29	8.50
6. SONY/VAIO	79	23.17
7. ASUS	13	3.81
8. Samsung	8	2.35
9. DELL	13	3.81
10. NEC	3	0.88
11. APPLE/MAC	98	28.74
12. อื่นๆ	1	0.29
<b>รวม</b>	<b>341</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา APPLE/MAC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.74 รองลงมาคือ SONY/VAIO และ Acer คิดเป็นร้อยละ 23.17 และ 12.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. คุณลักษณะตรงตามความต้องการ	114	33.43
2. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	7	2.05
3. ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน	6	1.76
4. เชื่อมั่นในการบริการหลังการขาย	34	9.97
5. รูปลักษณ์สวยงาม	27	7.92
6. มั่นใจในชื่อเสียงของยี่ห้อ	140	41.06
7. น้ำหนักเบา ขนาดกะทัดรัด	8	2.35
8. อื่นๆ	5	1.47
<b>รวม</b>	<b>341</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกตราสินค้าคือ มั่นใจในชื่อเสียงของยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 41.06 รองลงมาคือคุณลักษณะตรงตามความต้องการ และเชื่อมั่นในการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 33.43 และ 9.97 ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีอิทธิพลต่อการซื้อ		ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
1. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	376	94.00	24	6.00
2. ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น	341	85.25	59	14.75
3. วิธีการซื้อด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต	317	79.25	83	20.75
4. วิธีการซื้อด้วยการผ่อนชำระเป็นงวด	83	20.75	317	79.25
5. การให้ส่วนลด	381	95.25	19	4.75

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาประกอบด้วย การให้ส่วนลด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.25 รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ และราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 94.00 และ 85.25 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วย วิธีการซื้อด้วยการผ่อนชำระเป็นงวด และวิธีการซื้อด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	อิทธิพลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)				
1. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	113 (28.25)	146 (36.50)	107 (26.75)	10 (2.50)	0 (0.00)	376 (94.00)	3.725	1.240	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น	74 (18.50)	144 (36.00)	102 (25.50)	17 (4.25)	4 (1.00)	341 (85.25)	3.225	1.570	ปานกลาง
3. วิธีการซื้อด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต	115 (28.75)	148 (37.00)	48 (12.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	317 (79.25)	3.308	1.821	ปานกลาง
4. วิธีการซื้อด้วยการผ่อนชำระเป็นงวด	29 (7.25)	37 (9.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	83 (20.75)	0.860	1.715	น้อยที่สุด
5. การให้ส่วนลด	160 (40.00)	126 (31.50)	84 (21.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	381 (95.25)	3.940	1.227	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.01	1.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.012

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า การให้ส่วนลด และการมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น และวิธีการซื้อด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

สำหรับปัจจัยด้านวิธีการซื้อด้วยการผ่อนชำระเป็นงวด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับน้อย



ตารางที่ 4.16 ระดับราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	67	16.75
2. 20,001 – 30,000 บาท	184	46.00
3. 30,001 – 40,000 บาท	125	31.25
4. มากกว่า 40,000 บาท	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ ช่วงราคา 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ ช่วงราคา 30,001 – 40,000 บาท และไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนเงินคาวนที่ต้องการจ่ายชำระ

จำนวนเงินคาวนที่ต้องการจ่ายชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ไม่ต้องชำระเงินคาวน	32	38.55
2. ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	33	39.76
3. 21 – 30 เปอร์เซ็นต์ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	12	14.46
4. มากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	6	7.23
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าชำระเงินคาวนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และที่ให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ไม่ต้องชำระเงินคาวน คิดเป็นร้อยละ 39.76 และ 38.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนเงินค่างวดที่ต้องการชำระในแต่ละเดือน

จำนวนเงินค่างวดที่ต้องการชำระในแต่ละเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	14	16.87
2. 1,001 – 2,000 บาท	33	39.76
3. 2,001 – 3,000 บาท	27	32.53
4. 3,001 – 4,000 บาท	6	7.23
5. 4,001 – 5,000 บาท	1	1.20
6. มากกว่า 5,000 บาท	2	2.41
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนเงินค่างวดที่ต้องการชำระในแต่ละเดือนมากที่สุดคือ ช่วง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมาคือ ช่วง 2,001 – 3,000 บาท และ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.53 และ 16.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ระยะเวลาที่ต้องการจ่ายชำระค่างวด

ระยะเวลาที่ต้องการจ่ายชำระค่างวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. 6 งวด	18	21.69
2. 12 งวด	50	60.24
3. 24 งวด	14	16.87
4. อื่นๆ	1	1.20
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาที่ต้องการจ่ายชำระค่างวดมากที่สุดคือ 12 งวด คิดเป็นร้อยละ 60.24 รองลงมาคือ 6 งวด และ 24 งวด คิดเป็นร้อยละ 21.69 และ 16.87 ตามลำดับ

## ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีอิทธิพล		ไม่มีอิทธิพล	
	ต่อการซื้อ		ต่อการซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย	379	94.75	21	5.25
2. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้าน ไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์	361	90.25	39	9.75
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก	351	87.75	49	12.25
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	364	91.00	36	9.00
5. สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	201	50.25	199	49.75
6. การมีศูนย์บริการจำนวนมาก	379	94.75	21	5.25

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วยภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย และการมีศูนย์บริการจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 91.00 และ 90.25 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วย สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	อิทธิพลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)				
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย	98 (24.50)	168 (42.00)	103 (25.75)	10 (2.50)	0 (0.00)	379 (94.75)	3.728	1.171	มาก
2. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์	70 (17.50)	172 (43.00)	111 (27.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	361 (90.25)	3.468	1.347	ปานกลาง
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก	62 (15.50)	170 (42.50)	110 (27.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	351 (87.75)	3.345	1.434	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	77 (19.25)	171 (42.75)	100 (25.00)	13 (3.25)	3 (0.75)	364 (91.00)	3.495	1.353	ปานกลาง
5. สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	19 (4.75)	34 (8.50)	111 (27.75)	29 (7.25)	8 (2.00)	201 (50.25)	1.575	1.698	น้อย
6. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	95 (23.75)	187 (46.75)	86 (21.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	379 (94.75)	3.755	1.165	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.22	1.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.228

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า การมีศูนย์บริการจำนวนมาก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์ และร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก

สำหรับปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับน้อย

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีอิทธิพล		ไม่มีอิทธิพล	
	ต่อการซื้อ		ต่อการซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. การโฆษณาผ่านสื่อ	368	92.00	32	8.00
2. การส่งเสริมการขาย	380	95.00	20	5.00
3. พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	386	96.50	14	3.50
4. พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	390	97.50	10	2.50
5. พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	388	97.00	12	3.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยพนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 97.00 และ 96.50 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อ และส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	อิทธิพลต่อการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)				
1. การโฆษณาผ่านสื่อ	62 (15.50)	142 (35.50)	149 (37.25)	13 (3.25)	2 (0.50)	368 (92.00)	3.382	1.267	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย	82 (20.50)	152 (38.00)	140 (35.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	380 (95.00)	3.625	1.130	มาก
3. พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	121 (30.25)	144 (36.00)	113 (28.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	386 (96.50)	3.835	1.107	มาก
4. พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	132 (33.00)	138 (34.50)	110 (27.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	390 (97.50)	3.900	1.060	มาก
5. พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	131 (32.75)	127 (31.75)	123 (30.75)	5 (1.25)	2 (0.50)	388 (97.00)	3.860	1.092	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.721</b>	<b>1.131</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.721

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก

สำหรับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. อินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ เว็บไซต์	85	21.25
2. งานแสดงสินค้าด้านไอที	152	38.00
3. โทรทัศน์	130	32.50
4. วิทยุกระจายเสียง	1	0.25
5. หนังสือพิมพ์	6	1.50
6. แผ่นพับ หรือใบปลิว	8	2.00
7. ป้ายโฆษณาสินค้า	16	4.00
8. อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ งานแสดงสินค้าด้านไอที คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. การลดราคา	286	71.50
2. การให้ของแถม	114	28.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 71.50 สำหรับการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 28.50

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์โดยแยกตามปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.950) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.721) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.228) ส่วนปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.012) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ เมื่อพิจารณาแยกย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และความคงทนในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ด้านรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ด้านขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ ด้านความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (บลูทูธ wireless, wi-fi) ด้าน ระยะเวลาประกัน ด้านการประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง ด้านระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ ด้านการรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆ ได้ และด้านรุ่นของการ์ดจอ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED ด้านขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว ด้าน รูปลักษณ์ ความสวยงาม และสีสันทัน และด้านน้ำหนักเบา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราสินค้า APPLE/MAC รองลงมาคือ ตราสินค้า SONY/VAIO เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกตราสินค้า คือ มั่นใจในชื่อเสียงของยี่ห้อ รองลงมาคือ คุณลักษณะตรงตามความต้องการ

#### **ปัจจัยด้านราคา (Price)**

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด และด้านมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านวิธีการซื้อด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และด้านราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ด้านวิธีการซื้อด้วยผ่อนชำระเป็นงวด อื่น มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อยที่สุด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ช่วงราคา 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ช่วงราคา 30,001 – 40,000 บาท จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากรณีที่ซื้อ



คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยชำระเป็นงวดๆ ต้องการชำระเงินค่างวดไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ของราคา  
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าต้องการชำระเงินค่างวดเป็นจำนวน  
เงิน 1,001 – 2,000 บาท รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
เห็นว่าต้องการใช้เวลาในการจ่ายชำระค่างวดเป็นจำนวน 12 งวด รองลงมาคือ 6 งวด

#### **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)**

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามี  
อิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านมีศูนย์บริการจำนวนมาก และด้าน  
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้าน  
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้า  
เฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์ และด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก มี  
อิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้  
มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อย

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัจจัยด้านรา  
คามีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายที่สามารถตอบปัญหา  
ได้อย่างถูกต้อง ด้านพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญ  
เกี่ยวกับสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อ  
มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาผ่าน  
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ งานแสดงสินค้าด้านไอที รองลงมาคือ โทรทัศน์ และจำนวน  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การลด  
ราคา รองลงมาคือ การให้ของแถม

### ส่วนที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เพศ	การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	การไม่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	
ชาย	76	98	
หญิง	104	122	
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 0.217$		<b>p-value = 0.641</b>	

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า  $p = 0.641$  แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า อายุของนักศึกษา ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

อายุ	การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	การไม่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	
ไม่เกิน 18 ปี	15	44	
19 ปี	58	89	
20 ปี	51	53	
21 ปี	39	23	
22 ปี	10	6	
มากกว่า 22 ปี	7	5	
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 22.518$		<b>p-value = 0.000</b>	

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า  $p = 0.000$  แสดงว่านักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าอายุของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ชั้นปีของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์  
กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่	การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	การไม่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	
ชั้นปีที่ 1	53	113	
ชั้นปีที่ 2	51	62	
ชั้นปีที่ 3	54	38	
ชั้นปีที่ 4	20	6	
ชั้นปีที่ 5	2	1	
ชั้นปีที่ 6	0	0	
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 29.709$		<b>p-value = 0.000</b>	

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า  $p = 0.000$  แสดงว่าชั้นปีของนักศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า คณะของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

คณะที่กำลังศึกษาอยู่	การซื้อ	การไม่ซื้อ	
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	
นิเทศศาสตร์	11	17	
อักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์	23	60	
เศรษฐศาสตร์	15	10	
รัฐศาสตร์	9	3	
นิติศาสตร์	6	8	
สถาปัตยกรรมศาสตร์	7	16	
ศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์	18	24	
บริหารธุรกิจ/พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	8	9	
วิทยาการจัดการ	10	19	
แพทยศาสตร์	3	0	
พยาบาลศาสตร์	0	0	
เภสัชศาสตร์	1	1	
เทคโนโลยีสารสนเทศ	9	4	
วิทยาศาสตร์	20	13	
วิศวกรรมศาสตร์	10	9	
อุตสาหกรรมการเกษตร	0	5	
เทคโนโลยีการเกษตร	0	0	
อื่นๆ	30	22	
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>
	$\chi^2 = 38.371$	<b>p-value = 0.000</b>	

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า  $p = 0.000$  แสดงว่าคณะของนักศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าคณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า รายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

รายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครอง	การซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	การไม่ซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ไม่เกิน 30,000 บาท	45	90
30,001 – 40,000 บาท	32	56
40,001 – 50,000 บาท	28	28
50,001 – 60,000 บาท	24	19
60,001 – 70,000 บาท	15	17
มากกว่า 70,000 บาท	36	10
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>
	$\chi^2 = 33.280$	<b>p-value = 0.000</b>

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า  $p = 0.000$  แสดงว่ารายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองของนักศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่ารายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สามารถสรุปได้ดังนี้ เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

### ส่วนที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่ม หรือจำแนกกลุ่มตัวแปร โดยสกัดปัจจัย ด้วยวิธีองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis หรือ PCA) (กัลยา วิเศษบัญชา 2546) และหมุนแกนปัจจัยเพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรมีค่ามากขึ้น หรือลดจนกระทั่งทำให้สามารถจัดเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ ด้วยวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบแวนเดอร์แมกซ์ จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัย ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรต่างๆ ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตัวแปรทั้งสิ้น 30 ตัวแปร ดังนี้

## ตารางที่ 4.31 ชื่อตัวแปร

ลำดับที่	รายละเอียดตัวแปร	ชื่อตัวแปร
1	ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	Pro1
2	คุณภาพของสินค้า	Pro4
3	ความคงทนในการใช้งาน	Pro5
4	รูปลักษณ์ ความสวยงาม สีสีนของสินค้า	Pro6
5	รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	Pro7
6	ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	Pro8
7	ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์	Pro9
8	น้ำหนักเบา	Pro10
9	ขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว	Pro11
10	ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED	Pro12
11	รุ่นของการ์ดจอ	Pro13
12	ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (บลูทูธ wireless, wi-fi)	Pro14
13	การรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆ ได้	Pro15
14	ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่	Pro16
15	ระยะการรับประกัน	Pro17
16	การประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง	Pro18
17	การที่มีราคาให้เลือกหลายระดับ	Pri1
18	ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น	Pri2
19	การให้ส่วนลด	Pri8
20	ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	Pla1
21	ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์	Pla2
22	ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก	Pla3
23	ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	Pla4
24	สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	Pla5

## ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดตัวแปร	ชื่อตัวแปร
25	การมีศูนย์บริการจำนวนมาก	Pla6
26	การโฆษณาผ่านสื่อ	Prom2
27	การส่งเสริมการขาย	Prom4
28	พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	Prom5
29	พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	Prom6
30	พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	Prom7





## ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ตัวแปร	PRO1	PRO4	PRO5	PRO6	PRO7	PRO8	PRO9	PRO10	PRO11	PRO12	PRO13	PRO14	PRO15	PRO16	PRO17	PRO18	PR11	PR12	PR18	PLA1	PLA2	PLA3	PLA4	PLA5	PLA6	PMO2	PMO4	PMO5	PMO6	PMO7
PR12	0.077	0.112	0.119	0.181	0.086	0.096	0.128	0.263	0.3	0.133	0.103	0.039	0.237	0.2	0.2	0.178	0.3381	0.308	0.204	0.259	0.373	0.283	0.233	0.179	0.199	0.211	0.088	0.068	0.077	
PR18	0.016	-0.004	0.037	0.317	0.09	0.073	0.046	0.185	0.161	0.139	0.113	0.078	0.16	0.188	0.161	0.207	0.332	0.3081	0.323	0.217	0.198	0.198	0.151	0.212	0.31	0.352	0.332	0.323	0.284	
PLA1	0.146	0.14	0.176	0.287	0.214	0.161	0.13	0.225	0.341	0.183	0.197	0.106	0.28	0.025	0.169	0.226	0.249	0.204	0.3231	0.326	0.373	0.353	0.166	0.298	0.234	0.301	0.302	0.271	0.262	
PLA2	0.149	0.139	0.118	0.135	0.228	0.143	0.108	0.118	0.199	0.164	0.284	0.102	0.157	0.128	0.163	0.195	0.148	0.259	0.217	0.326	1	0.45	0.325	0.232	0.313	0.242	0.237	0.19	0.208	0.15
PLA3	0.102	0.118	0.121	0.178	0.22	0.156	0.119	0.262	0.289	0.246	0.285	0.101	0.274	0.116	0.238	0.212	0.118	0.373	0.198	0.373	0.45	1	0.457	0.29	0.472	0.26	0.238	0.219	0.193	0.207
PLA6	0.125	0.162	0.235	0.286	0.29	0.2	0.188	0.254	0.219	0.23	0.253	0.216	0.19	0.133	0.277	0.32	0.173	0.179	0.212	0.298	0.313	0.472	0.359	0.159	1	0.25	0.392	0.411	0.437	0.367
PMO2	0.215	0.066	0.025	0.276	0.057	0.099	0.156	0.23	0.165	0.296	0.141	0.181	0.103	0.176	0.091	0.153	0.276	0.199	0.31	0.234	0.242	0.26	0.131	0.135	0.25	1	0.449	0.399	0.31	0.256
PMO4	0.194	0.047	0.065	0.344	0.114	0.249	0.209	0.294	0.224	0.252	0.223	0.131	0.155	0.243	0.278	0.258	0.398	0.211	0.352	0.301	0.237	0.238	0.317	0.134	0.392	0.449	1	0.547	0.429	0.497
PMO5	0.173	-0.003	0.047	0.268	0.16	0.237	0.121	0.267	0.159	0.264	0.222	0.191	0.196	0.095	0.158	0.228	0.388	0.088	0.332	0.302	0.19	0.219	0.267	0.105	0.411	0.399	0.547	1	0.736	0.685
PMO6	0.205	0.017	0.076	0.269	0.1	0.123	0.052	0.243	0.08	0.203	0.204	0.19	0.128	0.106	0.086	0.158	0.347	0.068	0.323	0.271	0.208	0.193	0.281	0.13	0.437	0.31	0.429	0.736	1	0.707
PMO7	0.122	-0.005	0.047	0.265	0.095	0.194	0.101	0.279	0.118	0.256	0.177	0.162	0.138	0.174	0.214	0.242	0.319	0.077	0.284	0.262	0.15	0.207	0.222	0.122	0.367	0.256	0.497	0.685	0.707	1

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 30 คู่ มีค่าระหว่าง 0.736 - (-0.078)

ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.85
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4474.75
	Df	435.00
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 4.33 ค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และค่า Bartlett's Test นั้นได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 4474.753 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ คือ ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.34 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปร

ปัจจัย	ค่าไอแกน			ผลรวมของน้ำหนักปัจจัยกำลังสองที่สกัดได้			ผลบวกของน้ำหนักปัจจัยกำลังสองเมื่อหมุนแกนปัจจัยแล้ว		
	รวม	ร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม	รวม	ร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม	รวม	ร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	7.223	24.075	24.075	7.223	24.075	24.075	3.210	10.699	10.699
2	3.104	10.346	34.421	3.104	10.346	34.421	3.073	10.244	20.943
3	1.834	6.113	40.534	1.834	6.113	40.534	2.935	9.782	30.726
4	1.692	5.641	46.175	1.692	5.641	46.175	2.401	8.005	38.731
5	1.402	4.673	50.848	1.402	4.673	50.848	2.151	7.171	45.901
6	1.206	4.018	54.866	1.206	4.018	54.866	2.137	7.122	53.023
7	1.040	3.466	58.332	1.040	3.466	58.332	1.593	5.309	58.332
8	0.975	3.249	61.581						
9	0.951	3.170	64.751						
10	0.925	3.082	67.833						
11	0.808	2.693	70.526						
12	0.786	2.621	73.147						
13	0.756	2.520	75.667						
14	0.695	2.318	77.985						
15	0.651	2.171	80.156						
16	0.627	2.089	82.245						
17	0.599	1.997	84.242						
18	0.529	1.764	86.006						
19	0.490	1.634	87.640						
20	0.463	1.545	89.185						
21	0.441	1.471	90.655						
22	0.414	1.381	92.037						
23	0.381	1.269	93.306						
24	0.372	1.241	94.547						
25	0.350	1.167	95.714						
26	0.327	1.090	96.804						
27	0.271	0.902	97.705						
28	0.255	0.851	98.556						
29	0.229	0.762	99.318						
30	0.204	0.682	100.000						

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยที่มีค่าไอแกมเกิน 1.00 มีอยู่ 7 ปัจจัย โดยทั้ง 7 ปัจจัยมีค่าไอแกมรวมกัน 17.501 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.332 เมื่อหมุนแกนปัจจัย ด้วยวิธีเวรีแมกซ์ แล้วทำให้ปัจจัยทั้ง 7 มีค่าไอแกมใกล้เคียงกัน คือ 3.210, 3.073, 2.935, 2.401, 2.151, 2.137 และ 1.593

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่โดยประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ความสวยงามและฟังก์ชันเสริม ปัจจัยด้านการรับประกันและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ ปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.35 คำนำนักปัจจัยของตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เมื่อหมุนแกน และจัดกลุ่มแล้วเป็นองค์ประกอบที่ 1-7

ตัวแปร	ปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	0.84		0.15	0.10		0.12	
พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	0.82		0.11			0.22	0.12
พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.80				0.1	0.15	
การส่งเสริมการขาย	0.52		0.17		0.12	0.50	0.14
ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์		0.74			0.23	0.10	0.16
ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	0.14	0.74			0.15	0.10	0.25
รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)		0.68	0.19		0.22		0.22
คุณภาพของสินค้า		0.65	0.14		-0.22		
ความคงทนในการใช้งาน		0.61	0.11	0.21	0.33	-0.13	-0.23
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก			0.76	0.15			0.12
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	0.20		0.67			0.11	

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้าน ไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์		0.15	<b>0.63</b>			0.12	0.10
ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	0.23	0.13	<b>0.53</b>	0.27		0.10	
การมีศูนย์บริการจำนวนมาก	0.48	0.17	<b>0.49</b>	0.20	0.12		
สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้			<b>0.46</b>		0.10	0.15	0.13
น้ำหนักเบา	0.12		0.15	<b>0.65</b>		0.30	0.15
รูปลักษณ์ ความสวยงาม สี สันของสินค้า	0.23	-0.13	0.14	<b>0.61</b>		0.30	
การรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆ ได้		0.33	0.10	<b>0.58</b>	0.31		
ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (บลูทูธ wireless, wi-fi)	0.18	0.4	-0.12	<b>0.58</b>	0.16		0.10
ขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว			0.28	<b>0.54</b>	0.10	0.14	0.41
ระยะการรับประกัน	0.10	0.26	0.16	0.11	<b>0.70</b>		
การประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง	0.19	0.14	0.22	0.12	<b>0.66</b>		
ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่		0.22		0.10	<b>0.58</b>	0.31	0.11
ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.16	0.10		<b>0.33</b>	-0.47	0.27	
การที่มีราคาให้เลือกหลายระดับ	0.26			0.26		<b>0.63</b>	
ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น	-0.20		0.44	0.16	0.19	<b>0.55</b>	
การโฆษณาผ่านสื่อ	0.30		0.12			<b>0.52</b>	0.22
การให้ส่วนลด	0.25		0.22		0.23	<b>0.52</b>	
ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED	0.15		0.12	0.31			<b>0.74</b>
รุ่นของการ์ดจอ	0.14	0.34	0.24		0.13		<b>0.66</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่า องค์ประกอบของการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าไอแกนเกิน 1 จำนวน 7 ปัจจัย เรียงลำดับน้ำหนักปัจจัยจากมากไปน้อยในแต่ละกลุ่มปัจจัย อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 58.332 เมื่อคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยเกิน 0.3 แล้ว สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ตามตารางที่ 4.36 – 4.42 และสำหรับรายละเอียดการลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรในแต่ละกลุ่มนั้น สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 1 “ปัจจัยด้านพนักงานขาย”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	0.846
พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	0.828
พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.806
การส่งเสริมการขาย	0.524
<b>ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 3.210 หรือ คิดเป็นร้อยละ 10.699</b>	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 3.210 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.524 ถึง 0.846 ตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วย พนักงานขายเป็นปัจจัยหลัก โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง (น้ำหนักปัจจัย = 0.846) รองลงมาคือ พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (น้ำหนักปัจจัย = 0.828) ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (น้ำหนักปัจจัย = 0.524) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “พนักงานขาย”

ตารางที่ 4.37 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 2 “ปัจจัยด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์	0.743
ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	0.740
รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	0.687
คุณภาพของสินค้า	0.653
ความคงทนในการใช้งาน	0.614
<b>ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 3.073 หรือ คิดเป็นร้อยละ 10.244</b>	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 3.073 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.614 ถึง 0.743 ตัวแปรเหล่านี้

ประกอบด้วย คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ความคงทนในการใช้งาน รวมทั้งคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ (น้ำหนักปัจจัย = 0.743) รองลงมาคือ ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) (น้ำหนักปัจจัย = 0.740) ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือ ความคงทนในการใช้งาน (น้ำหนักปัจจัย = 0.614) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “คุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”

ตารางที่ 4.38 ลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 3 “ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก	0.769
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	0.678
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้าน ไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์	0.636
ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.535
การมีศูนย์บริการจำนวนมาก	0.499
สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	0.463
<b>ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 2.935 หรือ คิดเป็นร้อยละ 9.782</b>	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 6 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.935 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.463 ถึง 0.769 ตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วย ร้านค้า จำนวนสาขาของร้านค้า ทำเลที่ตั้งซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก (น้ำหนักปัจจัย = 0.769) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (น้ำหนักปัจจัย = 0.678) ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ (น้ำหนักปัจจัย = 0.463) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “การให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”



ตารางที่ 4.39 ลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 4 “ปัจจัยด้านรูปลักษณ์  
ความสวยงามและฟังก์ชันเสริม”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
น้ำหนักเบา	0.659
รูปลักษณ์ ความสวยงาม สีสนของสินค้า	0.617
การรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆ ได้	0.588
ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (บลูทูธ wireless, wi-fi)	0.584
ขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว	0.548
ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.333
<b>ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 2.401 หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.005</b>	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 6 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.401 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.333 ถึง 0.659 ตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ความสวยงาม น้ำหนัก ขนาดหน้าจอ ตราสินค้าและฟังก์ชันเสริม ได้แก่ การรองรับอุปกรณ์ต่อพ่วง ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ น้ำหนักเบา (น้ำหนักปัจจัย = 0.659) รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ความสวยงาม สีสนของสินค้า (น้ำหนักปัจจัย = 0.617) ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (น้ำหนักปัจจัย = 0.333) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “รูปลักษณ์ความสวยงามและฟังก์ชันเสริม”

ตารางที่ 4.40 ลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 5 “ปัจจัยด้านการรับประกัน  
และระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
ระยะเวลาการรับประกัน	0.709
การประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง	0.669
ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่	0.585
<b>ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 2.151 หรือ คิดเป็นร้อยละ 7.171</b>	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.151 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.585 ถึง 0.709 ตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วย ระยะเวลาการรับประกัน การประกันอุบัติเหตุและการสูญหาย รวมทั้งระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ระยะเวลาการรับประกัน (น้ำหนักปัจจัย = 0.709) รองลงมาคือ การประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง (น้ำหนักปัจจัย = 0.669 ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ (น้ำหนักปัจจัย = 0.585) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “การรับประกันและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่”

ตารางที่ 4.41 ลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 6 “ปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
การที่มีราคาให้เลือกหลายระดับ	0.636
ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น	0.551
การโฆษณาผ่านสื่อ	0.529
การให้ส่วนลด	0.529
<b>ค่าความแปรปรวนรวม (Eigenvalues) เท่ากับ 2.137 หรือ คิดเป็นร้อยละ 7.122</b>	

จากตารางที่ 4.41 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.137 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.529 ถึง 0.636 ตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วย ระยะเวลาการรับประกัน การประกันอุบัติเหตุและการสูญหาย รวมทั้งระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ การที่มีราคาให้เลือกหลายระดับ (น้ำหนักปัจจัย = 0.636) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น (น้ำหนักปัจจัย = 0.551) ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อ และการให้ส่วนลด (น้ำหนักปัจจัย = 0.529) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “ราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”

ตารางที่ 4.42 ลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 7 “ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED	0.744
รุ่นของการ์ดจอ	0.663

ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 1.593 หรือ คิดเป็นร้อยละ 5.309

จากตารางที่ 4.42 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 1.593 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.744 ถึง 0.663 ตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วย ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED และรุ่นของการ์ดจอ โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED (น้ำหนักปัจจัย = 0.744) ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือ รุ่นของการ์ดจอ (น้ำหนักปัจจัย = 0.663) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “ประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 7 ปัจจัย คือ กลุ่มปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย กลุ่มปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กลุ่มปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กลุ่มปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ความสวยงามและฟังก์ชันเสริม กลุ่มปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการรับประกันและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ กลุ่มปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ กลุ่มปัจจัยที่ 7 คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 51 ชุด คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 4.43 ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>		
คุณภาพดี มีความคงทน	22	53.66
รูปลักษณะสวยงาม กระทัดรัด น้ำหนักเบา และทันสมัย	14	34.15
ความหลากหลายในการใช้งาน สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม	3	7.32
การรับประกันที่ยาวนาน	2	4.88
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>ราคา</b>		
ราคาสมเหตุสมผลกับสินค้า	31	91.18
สามารถทำการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ซึ่งเหมาะสมกับนักศึกษา	3	8.82
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>การจัดจำหน่าย</b>		
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	13	59.09
มีศูนย์บริการจำนวนมาก และบริการหลังการขายที่ดี	6	27.27
สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบาย ได้มาตรฐาน และมีชื่อเสียง	3	13.64
<b>รวม</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>		
การลดราคา	14	29.79
ของแถมที่น่าสนใจ	9	19.15
พนักงานมีข้อมูลอย่างละเอียด มนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	9	19.15
การจัดแสดงสินค้า	7	14.89
การโฆษณาผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ และรายละเอียดชัดเจน	6	12.77
จัดช่วงโปรโมชัน	2	4.26
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อมากขึ้นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่อง คุณภาพดี มีความคงทน คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม กระทัดรัด น้ำหนักเบา และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 34.15 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่อง ราคาสมเหตุสมผลกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 91.18 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่อง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือมีศูนย์บริการจำนวนมาก และบริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 27.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่อง การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมาคือ ของแถมที่น่าสนใจ และพนักงานมีข้อมูลอย่างละเอียด มนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 19.15

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

###### 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 400 คน ซึ่งได้มาจากการการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กล่าวคือมีการจัดแบ่งประชากรเป็นชั้นย่อยๆ ตามประเภทของมหาวิทยาลัย จากนั้นจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละชั้น

###### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

- 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ส่วนที่ 3 คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ในส่วนข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรจะทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2) ขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

(1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้าง

แบบสอบถาม

(2) การสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดในข้อ (1)

(3) การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในข้อ (2) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ผลจากการทดสอบได้ค่าความเที่ยง 0.87

(4) การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(5) สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

(6) นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

### 1.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย ร้อยละ 43.50 และเป็นหญิง ร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75

#### 1.3.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียน คิดเป็นร้อยละ 63.89 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.67 ผู้ออกค่าใช้จ่ายคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 85.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเวลา 3-4 ปี จึงจะซื้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 58.89 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีผู้ปกครองซึ่งมีรายได้รวมต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคา 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีผู้ปกครองซึ่งมีรายได้รวมต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตราสินค้า APPLE/MAC คิดเป็นร้อยละ 8.21 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคา ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50

#### 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สามารถวิเคราะห์โดยแยกตามปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้



1) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ประเมินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.950) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.721) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.228) ส่วนปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.012) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น

2) การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

#### **1.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก**

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ความสวยงาม และฟังก์ชันเสริม ปัจจัยด้านการรับประกันและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ ปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**1.3.5 ข้อเสนอแนะ** ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรทำอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่องคุณภาพดี มีความคงทน คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม กะทัดรัด น้ำหนักเบา และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 34.15 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่อง ราคาสมเหตุสมผลกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 91.18 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่อง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือมีศูนย์บริการจำนวนมาก และบริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 27.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่อง การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมาคือ ของแถมที่

น่าสนใจและพนักงานมีข้อมูลอย่างละเอียด มนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ โดย คิดเป็นร้อยละ 19.15

## 2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถแบ่งการอภิปรายผลได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่พอๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 คณะอักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์ และรายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองไม่เกิน 30,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ พัลลภ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,000 – 30,000 บาท

### 2.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาก่อน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรากร อเนกสุภผล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพร” พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ พัลลภ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด รวมทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงวุฒิ วิระศิริ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เหลืองพัฒนาผดุง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์”

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ประโยชน์ในด้านการเรียน แต่ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้ท่องเว็บไซต์ และพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรพยุทธ เพ็ญคารา (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำคอมพิวเตอร์ไปใช้เล่นเกมส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ออกค่าใช้จ่ายคือ บิดา/มารดา รองลงมาคือ ตนเอง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์” พบว่าผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา/มารดา รวมทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบิดา/มารดา เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั้งหมด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเวลา 3-4 ปี จึงจะซื้อใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ พัลลภ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” พบว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคพอใจใช้งานจนกว่าจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ทดแทน คือ 3-5 ปี

### 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ประเมินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.950) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.721) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.228) ส่วนปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.012) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งบ่งบอก ประสิทธิภาพ คุณภาพ และขีดความสามารถในการใช้งาน สามารถอธิบายแยกย่อยในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและด้านความคงทน

ในการใช้งาน มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรากร อเนกสุกพล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพร” พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ด้านความคงทนในการใช้งาน

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ด้านรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ด้านขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ ด้านความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (บลูทูธ, wireless, wi-fi) ด้านระยะเวลาการรับประกัน ด้านการประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง ด้านระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ ด้านการรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆ ได้ ด้านรุ่นของการ์ดจอ มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก สาเหตุหนึ่งมาจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเน้นให้ความสำคัญกับความคงทนในการใช้งาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาก่อนข้างแพง ผู้ซื้อสินค้าจึงต้องการใช้งานในระยะเวลาที่ยาวนาน

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านตราสินค้า ด้านประเภทจอภาพเช่น LCD, LED ด้านขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว ด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม และสีสัน และด้านน้ำหนักเบา มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง สาเหตุหนึ่งมาจาก เป็นปัจจัยเสริมในการใช้งานที่เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของตราสินค้า APPLE/MAC รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า SONY/VAIO และ Acer ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีชญนุช นิมิทวีไล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว กรณีศึกษา บริษัทอิตาเลียน ไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด มหาชน” พบว่าตราสินค้าระดับล่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ Acer

**1.3.2 ปัจจัยด้านราคา** พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางการให้ส่วนลด และการมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ งามสงวนประภา (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ” พบว่า การให้ส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ปัจจัยทางด้านวิธีการซื้อด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และ ด้านราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการซื้อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ

ส่วนด้านราคาสินค้าถูกกว่าห้อยอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านคุณภาพและการใช้งานมากกว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์ งามสงวนประภา (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วงวดเดียวด้วยเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ช่วงราคา 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ พัลลภ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ช่วงราคา 20,000 – 30,000 บาท รวมทั้งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรากร อเนกสุภผล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพร” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ช่วงราคา 20,001 – 30,000 บาท แต่ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนุช นิมิทวิไล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว กรณีศึกษา บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด มหาชน” พบว่าราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ 30,000 – 40,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต มากกว่าการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยเงินสด รวมทั้งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรากร อเนกสุภผล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพร” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ไม่ต้องการชำระเงินค่างวด หรือชำระเงินค่างวดไม่เกินร้อยละ 20 ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เห็นว่าการชำระเงินค่างวดในแต่ละเดือนควรอยู่ระหว่าง ช่วง 1,001 – 2,000 บาท รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 ระยะเวลาในการชำระค่างวดคือ 12 งวด รองลงมาคือ 6 งวด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา ยังไม่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ การผ่อนชำระเป็นงวดๆจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการได้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งาน

**1.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านมีศูนย์บริการจำนวนมาก และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ทางด้านร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์ และด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี อุ่นเรือน (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศูนย์จำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีบริการหลังการขายและให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางด้านสามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อย เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าที่ควรมีการทดสอบคุณภาพ หรือประสิทธิภาพก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะทดสอบลองใช้สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่การสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถที่จะทดสอบหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าได้ ผู้บริโภคจึงยังคงต้องการซื้อจากร้านค้าที่จำหน่าย

**1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ด้านพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรากร อเนกศุภพล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพร” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายสามารถตอบปัญหาต่างๆ ได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อ มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ งานแสดงสินค้าด้านไอที รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ เว็บบอร์ด ทั้งนี้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าที่ควรทำการทดสอบคุณภาพ และประสิทธิภาพก่อนการใช้งาน

ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในงานแสดงสินค้าด้านไอที จึงเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือ การให้ของแถม ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการลดราคามากที่สุด

#### 2.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ อายุ ชั้นปี คณะ และ รายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ งามสงวนประภา (2548) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ” พบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้นักศึกษามีความคิดเห็นที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ พัลลภ (2548) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมทั้งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ งามสงวนประภา (2548) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ” ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว

จากผลของการวิจัยข้างต้นที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยคือสิ่งกระตุ้นและตอบสนองทางการตลาด ที่ทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหน้าที่หลักที่สำคัญของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดคือจะต้องเข้าใจถึงสิ่งทีก่อให้เกิดคุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคระหว่างสิ่งกระตุ้นจากการซื้อขายภายนอกตลาด และการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งทั้งหมดนี้คือแรงจูงใจพื้นฐานที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้น สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 7 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 7 กลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ยังคงอยู่ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มประกอบด้วย

**2.5.1 ด้านพนักงานขาย** ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง (น้ำหนักปัจจัย = 0.846) รองลงมาคือ พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (น้ำหนักปัจจัย = 0.828) พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (น้ำหนักปัจจัย = 0.806) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังนั้นพนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลรายละเอียดที่ผู้ซื้อต้องการทราบก่อนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งการที่พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยได้ แสดงถึงความรู้ความชำนาญในสินค้าช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กำลังตัดสินใจซื้อ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ประกอบกับมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ย่อมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นได้

**2.5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ (น้ำหนักปัจจัย = 0.743) รองลงมาคือ ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) (น้ำหนักปัจจัย = 0.740) รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) (น้ำหนักปัจจัย 0.687) คุณภาพของสินค้า (น้ำหนักปัจจัย 0.653) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เหลืองพัฒนาผดุง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์” ที่พบว่าปัจจัยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด



ทั้งนี้การที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถทำการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ขนาดวงจรไอซีที่เล็กลงแต่ประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น การเก็บข้อมูลได้มากขึ้น มีคุณภาพสามารถใช้งานในนาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.5.3 ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตัวแปรที่มี

น้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก (น้ำหนักปัจจัย = 0.769) รองลงมา คือ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (น้ำหนักปัจจัย = 0.678) ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์รังสิต ไอทีมอลล์ (น้ำหนักปัจจัย = 0.636) ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (น้ำหนักปัจจัย = 0.535) การมีศูนย์บริการจำนวนมาก (น้ำหนักปัจจัย = 0.499) ตามลำดับ ทั้งนี้การมีสาขาจำนวนมาก อยู่ในทำเลที่สะดวก รวมทั้งร้านค้ามีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกต่อการเดินทางในกรณีที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อมาเกิดมีปัญหา จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากร้านค้าและการบริการหลังการขาย การดูแลบำรุงรักษาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก็เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ซื้อ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.5.4 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ความสวยงามและฟังก์ชันเสริม ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย

มากที่สุด คือ น้ำหนักเบา (น้ำหนักปัจจัย = 0.659) รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ความสวยงาม สีสนของสินค้า (น้ำหนักปัจจัย = 0.617) การรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆ ได้ (น้ำหนักปัจจัย = 0.588) ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (บลูทูธ wireless, wi-fi (น้ำหนักปัจจัย = 0.584) ตามลำดับ ทั้งนี้การที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีน้ำหนักเบา ทำให้เคลื่อนย้ายได้ง่าย สามารถพกพาสะดวก ย่อมเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานได้มากขึ้น การที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีรูปลักษณ์ ความสวยงาม และสีสนที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.5.5 ปัจจัยด้านการรับประกันและระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ ตัวแปรที่มี

น้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ระยะเวลาประกัน (น้ำหนักปัจจัย = 0.709) รองลงมาคือ การรับประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง (น้ำหนักปัจจัย = 0.669) ตามลำดับ ทั้งนี้การที่มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน การรับประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า จึงเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

### 2.5.6 ปัจจัยด้านราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด

คือ การที่มีราคาให้เลือกหลายระดับ (น้ำหนักปัจจัย = 0.636) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น (น้ำหนักปัจจัย = 0.551) การโฆษณาผ่านสื่อ (น้ำหนักปัจจัย = 0.529) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อัญชลี อุ่นเรือน (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง” ที่พบว่าปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดของสินค้า กอปรกับยังมีนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงในขณะที่คุณสมบัติและคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านราคา การกำหนดราคาแตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

**2.5.7 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการแสดงผลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ประเภทจอภาพ เช่น LCD LED (น้ำหนักปัจจัย = 0.744) ปัจจัยเหล่านี้จะสร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน และถนอมสายตามากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.1.1 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ประเมินให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องทั้ง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการหลังการขายควรจะทำการพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สี สัน รูปลักษณ์ น้ำหนัก ฟังก์ชัน ความคงทน การรับประกันที่ยาวนานขึ้น รวมทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถ สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจ ฟังพอใจให้แก่ผู้บริโภค จะเป็นการช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

3.1.2 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้ 7 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 7 กลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ยังคงอยู่ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย เพียงแต่น้ำหนักของตัวแปรย่อยแต่ละตัวของส่วนประสมการตลาดนั้นมีน้ำหนักไม่เท่ากัน ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ควรพิจารณาถึงน้ำหนักปัจจัยแต่ละตัวเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและแท้จริง

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในเชิงสำรวจมาใช้ ดังนั้นหากมีการวิจัยโดยการนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในเชิงยืนยันเข้ามาใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือตรวจสอบว่าปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการตลาด ซึ่งองค์การที่ให้บริการสามารถนำไปพิจารณาประกอบในการวางแผนด้านธุรกิจต่อไป

3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบถึงสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ เช่น เน็ตบุ๊ก ที่ในปัจจุบันค่อนข้างได้รับความนิยมสูง ซึ่งน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นควรจะมีการวิจัยถึงผลกระทบของสินค้าทดแทนด้วยในอนาคต

3.2.3 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นอาจส่งผลให้ความคิดเห็นเปลี่ยนไปเมื่อกลุ่มประชากรเปลี่ยนไป

3.2.4 ผู้ใช้ข้อมูลหรือนักวิจัยควรพิจารณาถึงช่วงเวลาที่นำผลการวิจัยไปใช้ก่อนตัดสินใจเลือกข้อมูล เนื่องจากธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตเกิดการเปลี่ยนแปลงจนทำให้ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในปัจจุบันไม่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในอนาคต

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_ . (2546) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง ด้วย SPSS for Windows พิมพ์ครั้งที่ 3  
กรุงเทพมหานคร ชรรมสาร
- \_\_\_\_\_ . (2545) การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในประเทศไทย. (2553). “การจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใน  
ประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2552”. [ออนไลน์]. : <http://www.sipa.org>.  
(ค้นวันที่ 24 เมษายน 2553)
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2548) เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประกอบการวิจัยตลาด พิมพ์ครั้งที่  
19 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- คงวุฒิ วีระศิริ (2551) “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิรากร อเนกสุภพล (2548) “การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองชุมพร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร เอ็กปอร์ตเน็ด
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และคณะ (2550) ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์หน่วยที่ 1-5  
พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- \_\_\_\_\_ . (2550) ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์หน่วยที่ 6-10 พิมพ์ครั้งที่ 5  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550
- \_\_\_\_\_ . (2550) ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์หน่วยที่ 11-15 พิมพ์ครั้งที่ 5  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษณาธาร (2551) การบริหารการขาย กรุงเทพมหานคร  
ซีเอ็ดยูเคชั่น

- เชาวฤทธิ์ พิบุตร (2548) *เทคนิคการใช้งานและแก้ปัญหา Notebook* กรุงเทพมหานคร  
 บาย เนอเจอร์ พับลิชชิง
- ธงชัย สันติวงษ์ (2543) *การตลาดโลกาภิวัตน์* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช  
 \_\_\_\_\_ . (2459) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สติทธิกรณ์ (2547) *ระบบคอมพิวเตอร์เบื้องต้น Introduction to Computer System*  
 กรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพการพิมพ์
- ธนากร เหลืองพัฒนาผดุง (2546) “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ  
 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธเนศ พัลลภ (2548) “การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก”  
 การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ธัญนุช นิมิตวิไล (2548) “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก  
 กรณีศึกษา บริษัทอิตเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด(มหาชน)” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ธานีทร์ ศิลปาฑู (2551) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 9*  
 กรุงเทพมหานคร เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์
- นิติพล ภูตะโชติ (2551) *การบริหารการขาย* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ประกาศศรี พงศ์ธนาพานิช "หน่วยที่ 2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการการขาย"  
 ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการขายและศิลปะการขาย หน้า 2 - 5  
 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551  
 \_\_\_\_\_ ."หน่วยที่ 10 กระบวนการขาย" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการขายและ  
 ศิลปะการขาย หน้า 10 - 53 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551
- ประวัติฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์. (2008). “ประวัติฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์”. [ออนไลน์]. :  
<http://th.wikipedia.org/wiki>. (10 Nov 2008)
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2549) *เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร  
 ซีเอ็ดดูเคชั่น

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภากา (2550) *การวางแผนการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร*  
 \_\_\_\_\_ . "หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ใน  
*เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*  
 หน้า 56 – 57 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550
- ยุทธนา ธรรมเจริญ "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ*  
*วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 191 – 193 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี  
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550
- วิจูรย์ งามสงวนประภา (2548) "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์  
 โน้ตบุ๊กของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยของรัฐ"  
 การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร พัฒนาการศึกษา*  
 \_\_\_\_\_ . (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร พัฒนาการศึกษา*  
 \_\_\_\_\_ . (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร*  
 พัฒนาการศึกษา
- สมชาติ กิจยรรยง (2545) *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร*  
 ธรรมมลการพิมพ์
- สรรพยุท เพ็ญคารา (2548) "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ของโครงการ  
 คอมพิวเตอร์ไอซีที ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- สุทธิพันธุ์ แสนละเอียด (2549) *คู่มืออัทเกรดและซ่อม Notebook กรุงเทพมหานคร ด้านสุทธการพิมพ์*
- สุปัญญา ไชยชาญ (2538) *การบริหารการขาย พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ที.เอ. ลีฟวิ่ง*
- อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร*  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 \_\_\_\_\_ . (2542) *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อนุวัฒน์ มลายอริสุนย์ (2541) *สุดยอดผู้จัดการฝ่ายขาย กรุงเทพมหานคร ที.พี.พรีนัท*

อัญชติ อุ๋นเรื้อน (2546) “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง”

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

โอภาส กิจกำแหง "หน่วยที่ 11 ทักษะการขายและการนำเสนอการขายอย่างมีประสิทธิภาพ" ใน  
เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการขายและศิลปะการขาย หน้า 11 - 35

นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2551

Notebook Sale Report. (2010). "Notebook Sale Report". [Online]. : <http://www.arstech.com>.

(18 Nov 2010)

Yamane Taro(1973) *Statistics, An Introductory Analysis*. New York Harpe&Row.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล  
สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุรัมย์สภา  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. อาจารย์ปิยพร นุรารักษ์  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตรงกับ  
ข้อมูลของท่าน

## 1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

## 2. อายุ

 1) ไม่เกิน 18 ปี 2) 19 ปี 3) 20 ปี 4) 21 ปี 5) 22 ปี 6) มากกว่า 22 ปี

## 3. ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่

 1) ชั้นปีที่ 1 2) ชั้นปีที่ 2 3) ชั้นปีที่ 3 4) ชั้นปีที่ 4 5) ชั้นปีที่ 5 6) ชั้นปีที่ 6

## 4. คณะที่กำลังศึกษาอยู่

 1) นิเทศศาสตร์ 2) อักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์ 3) เศรษฐศาสตร์ 4) รัฐศาสตร์ 5) นิติศาสตร์ 6) สถาปัตยกรรมศาสตร์ 7) ศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์ 8) บริหารธุรกิจ/พาณิชยศาสตร์และการบัญชี 9) วิทยาการจัดการ 10) แพทยศาสตร์ 11) พยาบาลศาสตร์ 12) เกษศาสตร์ 13) เทคโนโลยีสารสนเทศ 14) วิทยาศาสตร์ 15) วิศวกรรมศาสตร์ 16) อุตสาหกรรมเกษตร 17) เทคโนโลยีการเกษตร 18) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้รวมต่อเดือนของผู้ปกครองโดยประมาณ

 1) ไม่เกิน 30,000 บาท 2) 30,001 – 40,000 บาท 3) 40,001 – 50,000 บาท 4) 50,001 – 60,000 บาท 5) 60,001 – 70,000 บาท 6) มากกว่า 70,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก**

1. ท่านเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่
 

<input type="radio"/> 1) เคย	<input type="radio"/> 2) ไม่เคย (ข้ามไปทำในส่วนที่ 3)
------------------------------	---
2. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านใด (โปรดเลือก 3 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_ ให้หมายเลข 1 หมายถึง มีอิทธิพลมาก หมายเลข 2 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง และหมายเลข 3 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย ตามลำดับ)
 

___ 1) ใช้ในการเรียน	___ 2) ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
___ 3) ใช้ในการสืบค้นข้อมูล	___ 4) ใช้เพื่อความบันเทิง
___ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
 

<input type="radio"/> 1) ตนเอง	<input type="radio"/> 2) บิดา/มารดา
<input type="radio"/> 3) เพื่อน	<input type="radio"/> 4) พี่น้อง/ญาติ
<input type="radio"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. ใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> 1) บิดา/มารดา	<input type="radio"/> 2) ตนเอง
<input type="radio"/> 3) ญาติพี่น้อง	<input type="radio"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเวลาที่ปีนี้จะซื้อใหม่
 

<input type="radio"/> 1) ไม่เกิน 2 ปี	<input type="radio"/> 2) 3-4 ปี
<input type="radio"/> 3) 5 ปี	<input type="radio"/> 4) มากกว่า 5 ปี

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ท่านเลือก หรือระบุข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

ในกรณีตอบว่า “ใช่” โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญของเรื่องดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย โดยกำหนดให้

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

**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

1.1 ท่านคิดว่า ราคาสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการซื้อ หรือไม่

1. ใช่      

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อที่ 1.4)

1.2 ราคาสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ท่านคิดว่าต้องการซื้อมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1) IBM/Lenovo<br><input type="radio"/> 3) Acer<br><input type="radio"/> 5) Toshiba<br><input type="radio"/> 7) ASUS<br><input type="radio"/> 9) DELL<br><input type="radio"/> 11) APPLE/MAC | <input type="radio"/> 2) Fujitsu<br><input type="radio"/> 4) HP/Compaq<br><input type="radio"/> 6) SONY/VAIO<br><input type="radio"/> 8) Samsung<br><input type="radio"/> 10) NEC<br><input type="radio"/> 12) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|---|--|

1.3 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อราคาสินค้าข้อที่ 1.2 เพราะอะไร

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1) คุณลักษณะตรงตามความต้องการ<br><input type="radio"/> 3) ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน<br><input type="radio"/> 5) รูปลักษณ์สวยงาม<br><input type="radio"/> 7) น้ำหนักเบา ขนาดกะทัดรัด | <input type="radio"/> 2) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น<br><input type="radio"/> 4) เชื่อมั่นในการบริการหลังการขาย<br><input type="radio"/> 6) มั่นใจในชื่อเสียงของยี่ห้อ<br><input type="radio"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|---|--|

1.4 ท่านคิดว่า คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่      

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.5 ท่านคิดว่า ความคงทนในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่ 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.6 ท่านคิดว่า รูปลักษณ์ ความสวยงาม สี สันของสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่ 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.7 ท่านคิดว่า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่ 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.8 ท่านคิดว่า ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่ 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.9 ท่านคิดว่า ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่ 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.10 ท่านคิดว่า น้ำหนักเบา มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่ 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.11 ท่านคิดว่า ขนาดหน้าจอ เช่น 11 นิ้ว, 14 นิ้ว มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่ 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่



1.12 ท่านคิดว่า ประเภทจอภาพ เช่น LCD, LED มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.13 ท่านคิดว่า รุ่นของการ์ดจอ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.14 ท่านคิดว่า ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (บลูทูธ wireless, wi-fi) มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.15 ท่านคิดว่า การรองรับการต่อพ่วงอุปกรณ์อื่นๆได้ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.16 ท่านคิดว่า ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.17 ท่านคิดว่า ระยะการรับประกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

1.18 ท่านคิดว่า การประกันอุบัติเหตุและการสูญหายของเครื่อง มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

## 2 ปัจจัยด้านราคา

2.1 ท่านคิดว่า การที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

2.2 ท่านคิดว่า ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

2.3 ท่านคิดว่า ราคาในข้อใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1) ไม่เกิน 20,000 บาท

2) 20,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 40,000 บาท

4) มากกว่า 40,000 บาท

2.4 ท่านคิดว่า การซื้อด้วยวิธีใด มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1. ชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

(ข้ามไปทำข้อ 2.8)

2. ผ่อนชำระเป็นงวด

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2.5 ท่านคิดว่า กรณีที่ท่านซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยชำระเป็นงวดๆ ท่านชำระเงินค่างวดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

1) ไม่ต้องชำระเงินค่างวด

2) ชำระเงินค่างวดไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3) ชำระเงินค่างวด 21 – 30 เปอร์เซ็นต์ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

4) ชำระเงินค่างวดมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ของราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

2.6 ท่านคิดว่า ท่านจะชำระเงินค่างวดในแต่ละเดือนเป็นจำนวนเงินเท่าไร

1) ไม่เกิน 1,000 บาท

2) 1,001 – 2,000 บาท

3) 2,001 – 3,000 บาท

4) 3,001 – 4,000 บาท

5) 4,001 – 5,000 บาท

6) มากกว่า 5,000 บาท

2.7 ท่านคิดว่า ท่านจะใช้ระยะเวลาในการจ่ายชำระค่างวดเป็นจำนวนกี่งวด

- 1) 6 งวด
  2) 12 งวด  
 3) 24 งวด
  4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 ท่านคิดว่า การให้ส่วนลด มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่
 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

  
 2. ไม่ใช่

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่
 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

  
 2. ไม่ใช่

3.2 ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมสินค้าเฉพาะด้านไอที เช่น พันธุ์ทิพย์ เซียร์ รังสิต ไอทีมอลล์ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่
 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

  
 2. ไม่ใช่

3.3 ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่
 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

  
 2. ไม่ใช่

3.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่
 

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

  
 2. ไม่ใช่

3.5 ท่านคิดว่า สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

3.6 ท่านคิดว่า การมีศูนย์บริการจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านสื่อข้อใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1) อินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์ เว็บไซต์

2) งานแสดงสินค้าด้านไอที

3) โทรทัศน์

4) วิทยุกระจายเสียง

5) หนังสือพิมพ์

6) แผ่นพับ หรือโบปลิว

7) ป้ายโฆษณาสินค้า

8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.2 ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

4.3 ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขาย ข้อใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1) การลดราคา

2) การให้ของแถม

4.4 ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

4.5 ท่านคิดว่า พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

4.6 ท่านคิดว่า พนักงานขายที่สามารถตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

4.7 ท่านคิดว่า พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือไม่

1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

2. ไม่ใช่

ข้อเสนอแนะ

1. ผลិតภัณฑ์.....  
.....  
.....  
.....
2. ราคา.....  
.....  
.....  
.....
3. การจัดจำหน่าย.....  
.....  
.....  
.....
4. การส่งเสริมการตลาด.....  
.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค  
ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	124.30	451.734	-.150	.851
PRO4	124.23	439.357	.093	.841
PRO5	124.53	431.775	.323	.837
PRO6	125.23	438.323	.108	.841
PRO7	124.17	408.351	.586	.829
PRO8	124.40	443.007	.009	.841
PRO9	124.50	419.638	.509	.833
PRO10	124.53	434.602	.102	.842
PRO11	124.53	375.154	.702	.820
PRO12	124.30	393.114	.522	.829
PRO13	124.30	383.045	.705	.821
PRO14	124.10	424.645	.420	.835
PRO15	124.67	423.402	.356	.835
PRO16	124.80	421.752	.363	.835
PRO17	124.63	409.620	.459	.832
PRO18	124.63	432.723	.121	.842
PRI1	124.70	431.390	.336	.837
PRI2	124.53	409.637	.417	.833

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRI8	124.27	437.030	.117	.841
PLA1	124.43	395.702	.641	.825
PLA2	124.07	411.857	.282	.839
PLA3	123.50	378.259	.575	.826
PLA4	124.37	410.723	.341	.836
PLA5	122.23	383.978	.426	.835
PLA6	124.73	428.340	.195	.840
PMO2	124.80	405.269	.430	.832
PMO4	124.83	420.695	.303	.837
PMO5	124.60	422.317	.410	.834
PMO6	124.60	420.662	.433	.834
PMO7	124.77	420.047	.427	.834



**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาววาสนา รอดสอน
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	26 ธันวาคม 2523
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วทบ.วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.2545
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัทโกอิงเจ็ส จำกัด
<b>ตำแหน่ง</b>	นักวิเคราะห์ระบบ