

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ  
ซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

นายจักรพันธ์ คำดี

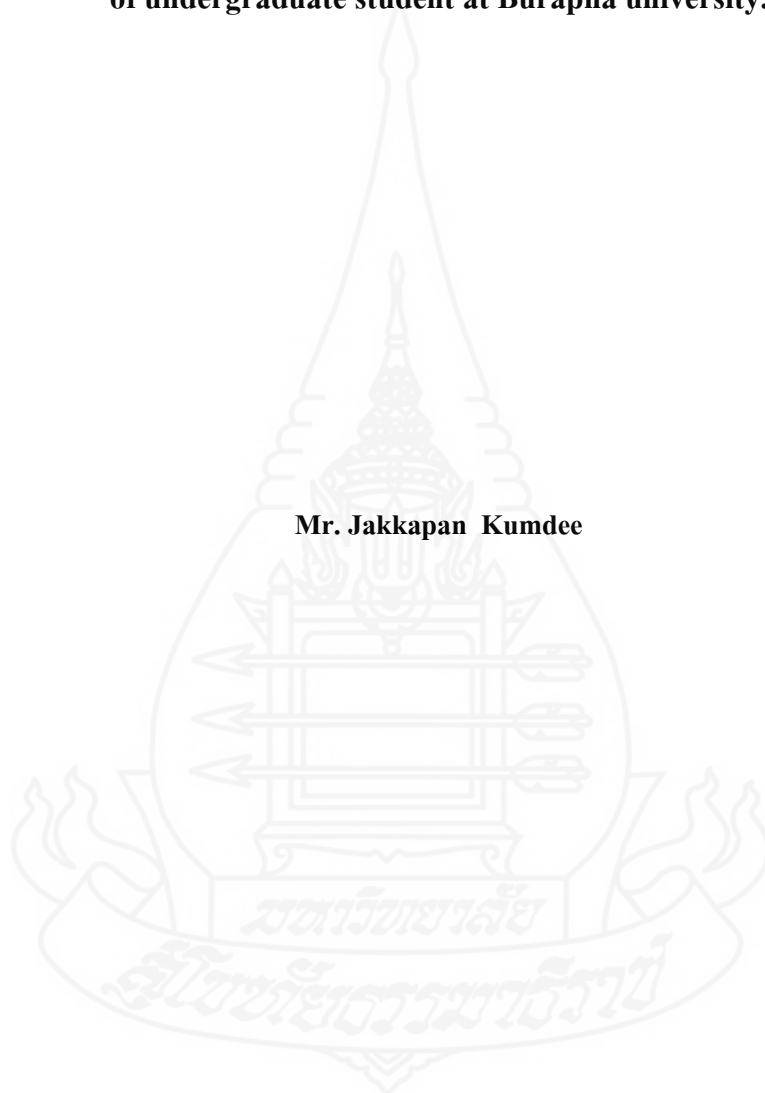


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Behavior and Marketing mix factors used to decide for purchase notebook  
of undergraduate student at Burapha university.**

**Mr. Jakkapan Kumdee**



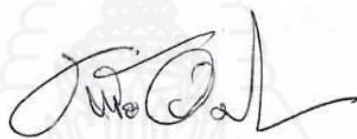
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ  
ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา  
ชื่อและนามสกุล นายจักรพันธ์ คำดี  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา

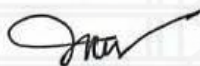
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เกลิมพงศ์ มีสมนย์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ  
**ชื่อ** โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา  
**ผู้ศึกษา** นายจักรพันธ์ คำดี รหัสนักศึกษา 2513001269 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา ปีการศึกษา 2555

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 41,028 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรของยามานะ จำนวน 397 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่าของลิเคิร์ท สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การทดสอบค่า ไค สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD

การวิจัยครั้งนี้พบว่า (1) ส่วนใหญ่เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเอเซอร์ ราคาเป็นข้อมูลที่ค้นหา ก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้คืออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอที ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้คือ เอเซอร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก (4) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สาขาวิชาที่กำลังศึกษาและระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**คำสำคัญ** พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

**Independent Study title:** Behavior and Marketing mix factors used to decide for purchase notebook of undergraduate student at Burapha university.

**Author:** Mr. Jakkapan Kumdee **ID:** 2513001269;

**Degree:** Master of Business Administration ;

**Independent Study advisor:** Thanachai Yomchinda, Associate Professor;

**Academic year:** 2012

### Abstract

This research aimed to: (1) study behavior of purchase notebook undergraduate student at Burapha university (2) study marketing mix relating to decide purchase notebook undergraduate student at Burapha university.(3) study behavior to decide purchase notebook relating to personal characteristic undergraduate student at Burapha university.(4) compare marketing mix to decide purchase notebook relating to personal characteristic undergraduate student at Burapha university.

The population consisted of 41,028 undergraduate student at Burapha university. The sampling size was 397 members specified according to Yamane's at confidence level of 95 %, with convenient sampling, and the Likert scale questionnaire were employed to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation t-test f-test one-way Anova (Analysis of Variance) Chi squared test and Least Significance Difference (LSD)

The result revealed that (1) most student used brand ACER notebook. They search the price before purchased. The source of information via internet. They bought notebook from IT store. Brand currently used was ACER. (2) Marketing mix factor used to purchase note book overall was high level. (3) personal characteristics were affecting behavior for purchased a notebook. (4) the difference sex that affecting marketing mix decide purchased notebook. There were difference about product price distribution channels promotion and overall marketing mix. The difference age that affecting marketing mix decide purchased notebook. There are difference about price distribution channels. The difference subjects was studied and level of expertise use of computer that affecting marketing mix decide purchased notebook. There were difference about product price distribution channel promotion and overall marketing mix. The difference monthly income that affecting marketing mix decide purchased notebook. There were difference about product price distribution channels promotion and overall marketing mix. The difference level grade that affecting marketing mix decide purchased notebook. There were difference product and distribution channels.

**Keywords:** Behavior, Marketing mix, Student undergraduate's Burapha University

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์  
ธนชัย ยมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และอนุเคราะห์แก้ไขและเพิ่มเติม  
เนื้อหา เพื่อให้การค้นคว้ามี่สาระครอบคลุมทางวิชาการ ในการอนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณต่อคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้ได้สำเร็จผล  
ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้ความร่วมมือและการประเมินและให้  
ข้อคิดเห็นต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ และเพื่อนทุกท่านที่ส่งเสริมและให้กำลังใจ  
ทำให้การศึกษาบรรลุผลสำเร็จอย่างภาคภูมิใจ

จักรพันธ์ คำดี

ตุลาคม 2555

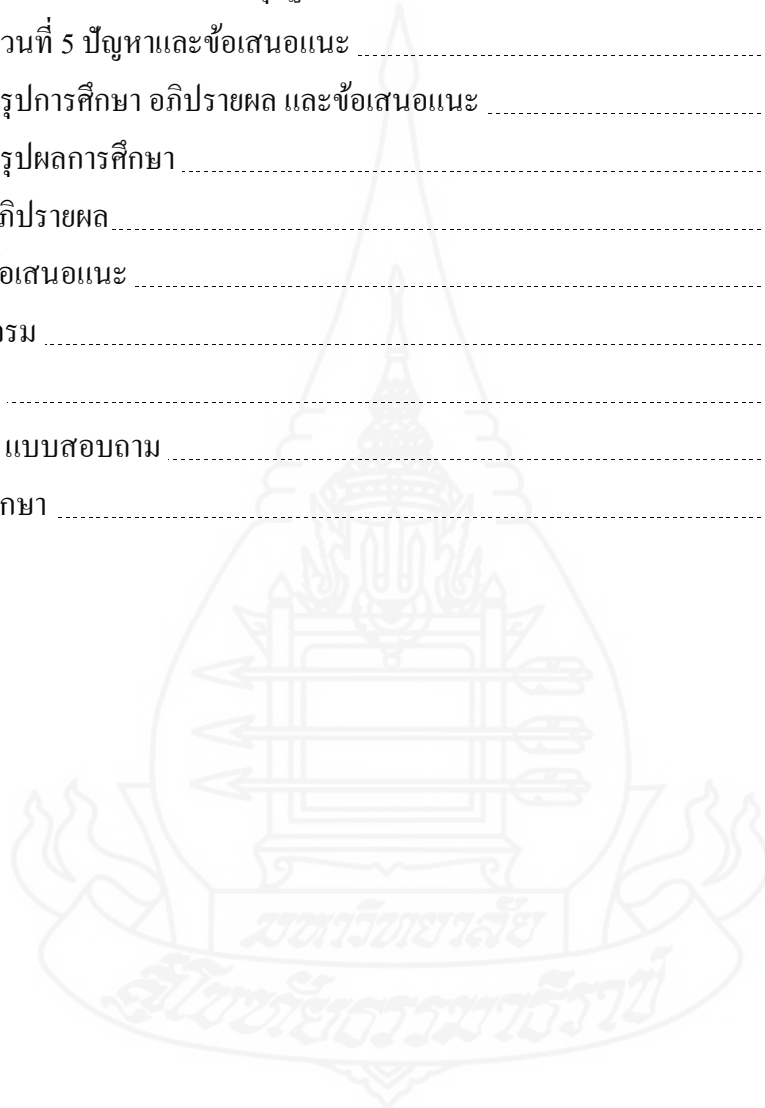


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ด
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ประเด็นที่ศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎี .....	7
ส่วนประสมการตลาด .....	9
ตัวแบบพฤติกรรมกรมการบริโภค .....	11
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	17
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	19
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจของนักศึกษา .....	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษา .....	26
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	29
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ .....	90
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
สรุปผลการศึกษา .....	93
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	107
บรรณานุกรม .....	109
ภาคผนวก .....	111
ก แบบสอบถาม .....	112
ประวัติผู้ศึกษา .....	118





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนและขนาดตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย บูรพา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา .....	16
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล .....	20
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก .....	22
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ .....	26
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกรายชื่อ .....	27
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายชื่อ .....	28
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกรายชื่อ .....	28
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกรายชื่อ .....	29
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน .....	30
ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน .....	31
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษากับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน .....	32
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน .....	33
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน .....	34
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งาน คอมพิวเตอร์ กับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน .....	35
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ .....	36
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ .....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษากับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ .....	38
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ .....	39
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ .....	40
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ .....	41
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ....	42
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ....	43
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก .....	44
ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก .....	45
ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก .....	46
ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก .....	47
ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ....	48
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ....	49
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก .....	50
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก .....	51
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก .....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งาน คอมพิวเตอร์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก .....	53
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก .....	54
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก .....	55
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษากับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก .....	56
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก .....	57
ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก .....	58
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งาน คอมพิวเตอร์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก .....	59
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน .....	60
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน .....	61
ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษากับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่ใช้งานในปัจจุบัน .....	62
ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่ใช้งานในปัจจุบัน .....	63
ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่ใช้งานในปัจจุบัน .....	64
ตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งาน คอมพิวเตอร์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน .....	65
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ .....	66
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามอายุ .....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา .....	68
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามระดับเงินได้ต่อเดือน .....	69
ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตาม ชั้นปีที่ศึกษา .....	71
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตาม ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ .....	73
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	75
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริม การขาย จำแนกตามอายุ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	76
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	77
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	78
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริม การขายจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	80
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสม การตลาดในภาพรวม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	81
ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	82
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD .....	83
ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	84
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	85
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	87
ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริม การขาย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	88
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสม การตลาดในภาพรวม จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	89
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหาที่พบ ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์ .....	90



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภค .....	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกได้วิวัฒนาการมาถึงยุคดิจิทัลเทคโนโลยีในการผลิตอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ก้าวหน้าและมีการลงทุนสูงส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยของสินค้าฮาร์ดแวร์มีค่าลดลงจากในอดีตผู้ผลิตสามารถผลิตอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันออกมาเช่นจอแสดงผลแบบจอแบนหรือขนาดความจุของหน่วยความจำสำรองได้เช่นเดียวกันทำให้มีการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งการตลาดอย่างรุนแรงในที่สุดจึงหนีไม่พ้นการแข่งขันทางด้านราคา (บริษัทเอโนโว ประเทศไทย จำกัด, 2549:ออนไลน์) บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์จึงต้องใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนและราคาเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขายให้แก่ตนเอง

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC:Personal Computer) (งามนิจอจอินทร์, 2542) แบ่งออกเป็น 4 ขนาด ดังนี้

1. PC เป็นPC ขนาดตั้งโต๊ะที่พบเห็นโดยทั่วไปเช่นในสำนักงานในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์หรือในโรงเรียนวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเป็นต้นไม่เหมาะกับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ
2. Tower PC เป็น PC ที่มีขนาดใกล้เคียงกับขนาดตั้งโต๊ะแต่ส่วนที่บรรจุแผงวงจรต่างๆรวมทั้งหน่วยเก็บความจำสำรองจะถูกสร้างเป็นรูปทรงสูงวางคู่กับจอภาพหรืออาจวางไว้ได้โต๊ะทำงานเพื่อประหยัดเนื้อที่
3. Pocket PC บางครั้งจะมีผู้เรียกว่า PC ขนาดฝ่ามือหรือ Palmtop PC
4. Laptop PC เป็นPC กระเป๋าหิ้วที่มีน้ำหนักเบาว่าสองประเภทแรกเหมาะที่จะพกพาไปทำงานตามที่ต่างๆ ได้ที่มีน้ำหนักประมาณ 4 - 8 ปอนด์มักจะมีผู้นิยมเรียกว่า notebook PC (โน้ตบุ๊ก)

ในพ.ศ. 2549 โน้ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีระดับราคาประมาณ 50,000 บาทแต่ในปีพ.ศ. 2550 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อโดยหันมาสนใจโน้ตบุ๊กใน ระดับราคา 30,000 บาทแทนยอดขายมีการปรับตัวสูงขึ้นจากประมาณการคือ 350,000 เครื่องเป็น กว่า 400,000 เครื่อง (บริษัทแอลจีอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย จำกัด, 2550:ออนไลน์)



มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในภาคตะวันออก มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 51,216 คน ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี 41,024 คน ปริญญาโท 87,97 คน ปริญญาเอกและอื่นๆ 1,340 คน (สารสนเทศมหาวิทยาลัยบูรพา, 2555:ออนไลน์) จะพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยมีการเรียนส่วนใหญ่เป็นแบบภาคปกติ 4 ปี มีกิจกรรมการเรียนเป็นกลุ่มโน้ตบุ๊กจึงมีความสะดวกสำหรับนักศึกษาสำหรับการทำงานร่วมกันผนวกกับราคาที่ถูกลงทำให้นักศึกษานิยมใช้โน้ตบุ๊กเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่านักศึกษาจะเป็นผู้ที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเองก็ตามจึงทำให้ราคาต่อหน่วยของโน้ตบุ๊กก็ยังสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นและโน้ตบุ๊กยังเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement) รวมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีรายชื่อที่จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจะต้องมีการนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อให้มีส่วนช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งได้กำหนดตัวแปรออกเป็น

- 3.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่เรียน ชั้นการศึกษาที่เรียน ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์

3.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่แสดงถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อ notebook ที่เคยใช้มาก่อน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ notebook แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ notebook ยี่ห้อ notebook ที่ใช้งานในปัจจุบัน แหล่งที่ซื้อ notebook รวมถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. ประเด็นที่ศึกษา

- 4.1 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
- 4.2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ notebook ที่มีความสัมพันธ์ตามลักษณะส่วนบุคคล
- 4.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ notebook โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

#### 5. สมมติฐานการศึกษา

- 5.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
- 5.2 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

#### 6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

6.1.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่เรียน ชั้นการศึกษาที่เรียน ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์

6.1.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่แสดงถึงพฤติกรรมการที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ notebook ของนักศึกษา ได้แก่ ยี่ห้อ notebook ที่เคยใช้มาก่อน การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ notebook แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ notebook แหล่งที่ซื้อ notebook ยี่ห้อ notebook ที่ใช้งานในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

**6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของโน้ตบุ๊ก โดยได้แยก ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม วิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และ กลุ่มสังคมและอื่นๆ

**6.3 ระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บข้อมูล** ระยะเวลาการศึกษาทั้งหมดตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2555 ถึง ตุลาคม 2555 และระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามจะรวบรวม ถึง ตุลาคม 2555 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปในเดือนดังกล่าวด้วยเช่นกัน

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**7.1 นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก

**7.2 โน้ตบุ๊ก** หมายถึงคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กชนิดพกพาหรือคอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึกซึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมากบางที่เรียกขนาดสมุดโน้ตหรือขนาดพกพาเพราะสามารถพกพาติดตัวไปไหนๆได้สะดวกใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่น้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมากมีความหมายเหมือน Note pad Computer

**7.3 ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)** หมายถึง หัวใจหลักในการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์จึงขาดซีพียูไม่ได้ ซีพียู เป็นตัวควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่อพ่วงที่ต่อร่วมกับคอมพิวเตอร์

**7.4 ขนาดพื้นที่อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง (HDD)** หมายถึง อุปกรณ์ที่เก็บข้อมูลได้มากสามารถเก็บได้อย่างถาวรโดยไม่จำเป็นต้องมีไฟฟ้ามาหล่อเลี้ยงตลอดเวลา เมื่อปิดเครื่องข้อมูลก็จะไม่สูญหาย

**7.5 ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P

**7.6 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความพอใจ ความต้องการเป็นของเจ้าของ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ

**7.7 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

**7.8 การจัดจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

**7.9 การส่งเสริมการตลาด (promotion)** หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

**7.10 ระดับเงินได้เฉลี่ย** หมายถึง ระดับเงินได้เฉลี่ยในแต่ละเดือนที่นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับจากผู้ปกครอง

**7.11 ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์** หมายถึง ระดับความสามารถในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เช่น ไมโครซอฟออฟฟิต อีเมลล์ เป็นต้น

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้จัดจำหน่าย โน้ตบุ๊กในอนาคต

8.2 ช่วยให้ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายสามารถประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนในการแข่งขันการตลาดของโน้ตบุ๊กและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาทั้งในระยะสั้นระยะยาว

8.3 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและข้อมูลในการตัดสินใจ ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา บทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียด ต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ ดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546)

**ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึงดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

**ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายในคือการที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจเขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกแหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่งได้แก่

(1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

(2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) จัปจ้องการพิจารณาตรวจตราการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) สื่อมวลชนองค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค

(4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) การจับต้องการพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดจากการศึกษา ผู้บริโภครู้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์

การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตราหือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งกลุ่มตราหือนี้เราเรียกว่ากลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อโดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภครู้ก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผู้บริโภครู้ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

**ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)** ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะ

อาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อเช่นตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภครู้ก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อ การเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายนอกจากนี้ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขายราคา การจัดส่งสัญญาณการซ่อมแซมการติดตั้งและการให้สินเชื่อและท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

**ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)** หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจแต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิด

ความไม่พอใจความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียนการสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆและการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตโดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัวเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching) ในที่สุด

## 2. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์การหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

**2.2 ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

**2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้



1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภครเรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคร

(2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

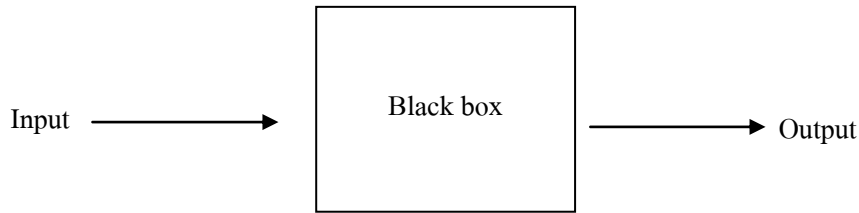
4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากันนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการ

ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุดนั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price)

### 3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดว่าการซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ การศึกษาถึงสิ่งเร้าต่างๆ ว่าสามารถแปรเปลี่ยนเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้นได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. รับรู้ความจำเป็น 2. แสวงหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจึงเป็นส่วนช่วยให้สามารถคิดหาสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกในแง่ดีเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการสินค้าจนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภค

#### 4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิตผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้มีบริการหลังการขายที่ดีระยะเวลารับประกันเครื่องรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก (ROM) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ตรีซีฮ์ของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีระบบปฏิบัติการ เช่น Windows Mobile 2003 Second Edition รูปลักษณ์สวยงามมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัดและมี Wireless Lan ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีและค่าบริการหลังการขายปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือร้านค่าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวกที่จอดรถสะดวกเพียงพอการมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านมีสินค้ามีซีฮ์และมีรุ่นไหนเลือกมากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือการได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อในระดับมากคือพนักงานขายมีความรู้ธยาศัยดีการลดราคาและการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษากับปัจจัยการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับ

หนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่การบริการหลังการขายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากได้แก่การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัดระยะเวลาการรับประกันการบริการส่งและติดตั้งสินค้านำเข้าของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำระบบปฏิบัติการขนาดของฮาร์ดดิสก์จอภาพขนาดความละเอียดของจอภาพสามารถอัปเดต CPU ได้มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงานสามารถก๊อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้มีชุดมัลติมีเดียมีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นจอภาพให้สีสวยงามตรयीห้องของชิปมีซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพดีขนาดของจอภาพสามารถทดลองใช้อินเทอร์เน็ตและตรयीห้องของผลิตภัณฑ์ตามลำดับปัจจัยทางด้านราคาที่สำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ค่าบริการหลังการขายราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากคือการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงชื่อเสียงของร้านค้าทำเลที่ตั้งต่อสะดวกมีสินค้าให้เลือกมากมีสาขาทั่วประเทศดำเนินกิจการมานานและความสัมพันธ์กับร้านค้า

วิรัช อรุณเจริญพรชัย (2547) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครใช้ตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีและใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครและสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลสถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยผลการศึกษารูปได้ดังนี้ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีความสำคัญสูงเป็นลำดับแรกคือคุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นอันดับแรกคือค่าอะไหล่ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือสามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็วปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์วิทยุปัจจัยย่อย ด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือช่างมีความรู้ในงานที่ทำเป็นอย่างดีปัจจัยย่อยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่พบมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ การซ่อมไม่สะอาดเรียบร้อยปัจจัยย่อยด้านราคาปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือการชำระเงินไม่ให้เครดิตปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือโทรศัพท์ติดต่อได้ยากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือสื่อต่างๆ ไปไม่ถึงปัจจัยย่อยด้านบุคลากรปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือพนักงานไม่สุภาพและแต่งกายไม่เรียบร้อยปัจจัยย่อยด้านกายภาพปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก

คือการตกแต่งร้านไม่สวยงาม ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ การออกไปกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงินช้า

ปราณี สีนํ้าเงินศึกษา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุดด้วยวิธีสุ่มตามสะดวกทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test f-test และไค-สแควร์ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไปผล พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้ 1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุดรองลงไปเพื่อความสะดวกในการใช้งานได้ทุก ๆ สถานที่ 2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล 1 เดือนโดยส่วนใหญ่ใช้วิธีสอบถามจากบุคคลที่รู้จักก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการกำหนด เนื้อหา ประชากรและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของ notebook โดยได้แยก ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม วิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กลุ่มสังคมและอื่นๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อ notebook ดังนั้นจึงใช้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 41,028 คน(สารสนเทศมหาวิทยาลัยบูรพา, 2555:ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อ notebook จำนวน 397 คน จากจำนวนประชากร 41,028 คน ซึ่งทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ (Yamane 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
 $E$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้น  $n = \frac{41,028}{1 + 41,028 (0.05)^2}$   
 $= 397$  คน

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) กระจายไปตามสัดส่วนประเภทของนักศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษา 3 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กลุ่มสังคมและอื่นๆ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนและขนาดตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

กลุ่มนักศึกษา	จำนวน (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	2,652	25
กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	13,428	130
กลุ่มสังคมและอื่นๆ	24,948	242
รวม	41,028	397

(สารสนเทศมหาวิทยาลัยบูรพา, 2555:ออนไลน์)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่เรียน ชั้นปีการศึกษาที่เรียน ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ รวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษา ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานโน้ตบุ๊ก เวลาที่ใช้งานโน้ตบุ๊ก ช่วงเวลาที่เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้งาน รวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปริญญาตรี โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาขออนุญาตเก็บข้อมูลในสถาบันการศึกษา และขอความร่วมมือจากนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการใช้แบบสอบถามใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1- 30 กันยายน พ.ศ. 2555

3.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรูปแบบที่สมบูรณ์มาเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 ฉบับ ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเข้าสู่ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆรวมถึงสถิติในรายงานต่างๆทั้งของภาครัฐและเอกชนบทความทางวิชาการเอกสารงานวิจัยตำราทางด้านคอมพิวเตอร์และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้



#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 397 ชุดทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วน Likert Scale ในการตอบแบบสอบถามโดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับได้ แก่มากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุด (คุณทลี รื่นรัมย์, 2546)

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

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

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

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่และหาร้อยละ นำเสนอในรูปตาราง ประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 ระดับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา นำมาเฉลี่ยค่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ Chi square การทดสอบค่าที (t – test) และการทดสอบค่าเอฟ (F – test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
$\chi^2$	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน Chi Square
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 397 คน ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับชั้นที่ศึกษา และความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n= 397)	ร้อยละ (100.0)
<b>เพศ</b>		
ชาย	110	27.7
หญิง	287	72.3
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 18 ปี	24	6.0
18 – 20 ปี	192	48.4
21 – 24 ปี	168	42.3
24 ปีขึ้นไป	13	3.3
<b>กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา</b>		
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (แพทยศาสตร์ พยาบาล เป็นต้น)	79	19.9
กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีทางทะเล เป็นต้น)	186	46.9
กลุ่มสังคมและอื่นๆ (ศิลปกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นต้น)	132	33.2
<b>ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 2,000 บาท	29	7.3
2,000 – 4,000 บาท	88	22.2
4,001 -6,000 บาท	124	31.2
6,001 – 8,000 บาท	77	19.4
8,001 – 10,000บาท	52	13.1
สูงกว่า 10,000 บาท	27	6.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n= 397)	ร้อยละ (100.0)
<b>ชั้นปีที่ศึกษา</b>		
ชั้นปี 1	91	22.9
ชั้นปี 2	89	22.4
ชั้นปี 3	115	29.0
ชั้นปี 4	94	23.7
ชั้นปี 5 หรือมากกว่า	8	2.0
<b>ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์</b>		
ระดับมาก	27	6.8
ระดับค่อนข้างมาก	63	15.9
ระดับปานกลาง	252	63.5
ระดับค่อนข้างน้อย	42	10.6
ระดับน้อย	13	3.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของโน้ตบุ๊ก จำนวน 397 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18.20 ปีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมามีอายุ 21-24 ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 อายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดมีอายุ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาเป็นกลุ่ม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีทางทะเล เป็นต้น) มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา กลุ่มสังคมและอื่นๆ (ศิลปกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ เป็นต้น) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และน้อยที่สุดกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (แพทยศาสตร์ พยาบาล เป็นต้น) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ด้านระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 -6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 10,000บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านชั้นปีที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างมีศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0รองลงมา ชั้นปี 4 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ชั้นปี 1 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ชั้นปี 2 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดชั้นปี 5 หรือมากกว่า สูงกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ระดับค่อนข้างมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ระดับค่อนข้างน้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6ระดับมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

พฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก	จำนวน (n= 397)	ร้อยละ (100)
ก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ		
Fujitsu	3	0.8
HP/ COMPAQ	35	8.8
IBM	15	3.8
ACER	162	40.8
Apple	11	2.8
Toshiba	12	3.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก	จำนวน (n= 397)	ร้อยละ (100)
<b>ก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ</b>		
SVOA	4	1.0
SONY	16	4.0
Liberta	3	0.8
BenQ	6	1.5
Dell	41	10.3
ASUS	52	13.1
อื่นๆ ได้แก่ Lenovo , Samsung, คอมพิวเตอร์ประกอบ	37	9.3
<b>ค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ</b>		
ราคา	341	85.9
ประสิทธิภาพการคำนวณ	225	56.7
รูปลักษณ์ความสวยงาม	217	54.7
สามารถอัพเกรดได้ในอนาคต	121	30.5
ความทนทาน	258	65.0
ราคาขายต่อ	16	4.0
รูปแบบการชำระเงิน	16	4.0
ร้านค้าที่จำหน่าย	59	14.9
บริการหลังการขาย	125	31.5
รายละเอียดอุปกรณ์เสริม	96	24.2
การรับประกัน	221	55.7
ตรายี่ห้อที่เป็นที่นิยม	114	28.7
อื่นๆ	11	2.8
<b>แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ</b>		
พนักงานขายประจำร้าน	170	42.8
งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์	86	21.7
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	298	75.1
อินเทอร์เน็ต	309	77.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก	จำนวน (n= 397)	ร้อยละ (100)
<b>แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ</b>		
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	109	27.5
โฆษณาทางโทรทัศน์และ/หรือวิทยุ	29	7.3
ใบปลิวแผ่นพับ	47	11.8
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้	46	11.6
อื่นๆ	8	2.0
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก</b>		
บิดามารดาญาติพี่น้อง	315	79.3
เพื่อนผู้ร่วมงาน	156	39.3
ครูอาจารย์	32	8.1
พนักงานขาย	66	16.6
ตัวท่านเอง	321	80.9
อื่นๆ	8	2.0
<b>แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก</b>		
ในห้างซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโกโลดส์ คาร์ฟูร์ แมคโคร เป็นต้น	57	14.4
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่เช่นสยามทีวีนิคมพานิช เป็นต้น	15	3.8
ร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ	263	66.2
ร้านขายคอมพิวเตอร์ตามพื้นที่ต่างๆทั่วไป	37	9.3
โครงการโน้ตบุ๊กเอื้ออาทร	2	0.5
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	-	-
งานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์	21	5.3
อื่นๆ	2	0.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก	จำนวน (n=397)	ร้อยละ (100)
<b>ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน</b>		
Fujitsu	6	1.5
HP/ COMPAQ	32	8.1
IBM	6	1.5
ACER	151	38.0
Apple	16	4.0
Toshiba	27	6.8
SVOA	-	-
SONY	21	5.3
Liberta	-	-
BenQ	12	3.0
Dell	35	8.8
ASUS	62	15.6
อื่นๆ ได้แก่ Lenovo, Samsung, คอมพิวเตอร์ประกอบ	29	7.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่าก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา HP/ COMPAQ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด Fujitsu และ Liberta จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ คือ ราคา มากที่สุด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมา ความทนทาน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ได้แก่ ดูจากสเปคที่ร้านถ้าตรงกับงานที่ทำก็จะซื้อ, วิเคราะห์จาก อะไหล่, รายละเอียดของตัวเครื่อง, จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 และน้อยที่สุด อื่นๆ ได้แก่ สเปคของเครื่องที่ตั้งโชว์, วิเคราะห์ เอง, เพื่อนและเครื่องที่เคยใช้, หนังสือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา บิดามารดาญาติพี่น้อง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และอื่นๆ ได้แก่ Lenovo, Samsung, คอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก จากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆจำนวนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาในห้างซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโกโลดัส คาร์ฟูร์ แมคโคร เป็นต้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ร้านขายคอมพิวเตอร์ตามพื้นที่ต่างๆทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 งานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่เช่นสยามทีวีนิคมพานิช เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือโครงการโน้ตบุ๊กเอื้ออาทร อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมียี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน คือ ACER จำนวนมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ASUS จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุด คือ Fujitsu และ IBM จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

n = 397

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
1	ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	4.26	0.71	มาก
2	ขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM)	4.16	0.72	มาก
3	ขนาดพื้นที่อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง(HDD)	4.01	0.74	มาก
4	อุปกรณ์เสริม (ACCESSORY)	3.48	0.83	ปานกลาง
5	ตราชื่อยี่ห้อ	3.54	0.84	มาก
6	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง	3.35	0.87	ปานกลาง
7	การบริการหลังการขาย	4.04	0.89	มาก
8	การรับประกัน	4.34	0.76	มาก
รวม		<b>3.90</b>	<b>0.49</b>	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ การรับประกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) ขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) ขนาดพื้นที่อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง(HDD) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตรีย์หือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์เสริม (ACCESSORY) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกรายข้อ

n = 397				
ข้อที่	ด้านราคา	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
1	ราคาที่เหมาะกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.38	0.65	มาก
2	รูปแบบในการชำระเงิน (เงินสด, ผ่อนกับทางร้าน, ผ่อนผ่านบัตรเครดิต, ผ่อนผ่านสถาบันการเงิน เป็นต้น)	3.31	0.97	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.85</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปแบบในการชำระเงิน (เงินสด, ผ่อนกับทางร้าน, ผ่อนผ่านบัตรเครดิต, ผ่อนผ่านสถาบันการเงิน เป็นต้น) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

n = 397

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
1	ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	3.87	0.80	มาก
2	บริการจัดส่งสินค้า	3.50	0.97	มาก
3	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียง	4.25	0.82	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.88</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกรายข้อ

n = 397

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
1	การโฆษณาของเจ้าของครือหือ	3.51	0.83	มาก
2	คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.86	0.75	มาก
3	ของแถม	3.34	0.86	ปานกลาง
4	การลดราคา	3.79	0.94	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.62</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่

ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมา คือ การลดราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) การโฆษณาของเจ้าของตรายี่ห้อ) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ของแถม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกรายข้อ

n = 397

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.49	มาก
2	ด้านราคา	3.85	0.60	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.62	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.62	0.61	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.81</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ คือ

1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน		เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชาย	หญิง			
Fujitsu	จำนวน	3	0	3	40.304	0.000
	ร้อยละ	2.7%	.0%	.8%		
HP/ COMPA	จำนวน	11	24	35		
	ร้อยละ	10.0%	8.4%	8.8%		
IBM	จำนวน	7	8	15		
	ร้อยละ	6.4%	2.8%	3.8%		
ACER	จำนวน	40	122	162		
	ร้อยละ	36.4%	42.5%	40.8%		
Apple	จำนวน	0	11	11		
	ร้อยละ	.0%	3.8%	2.8%		
Toshiba	จำนวน	0	12	12		
	ร้อยละ	.0%	4.2%	3.0%		
SVOA	จำนวน	0	4	4		
	ร้อยละ	.0%	1.4%	1.0%		
SONY	จำนวน	2	14	16		
	ร้อยละ	1.8%	4.9%	4.0%		
Liberta	จำนวน	0	3	3		
	ร้อยละ	.0%	1.0%	.8%		
BenQ	จำนวน	0	6	6		
	ร้อยละ	.0%	2.1%	1.5%		
Dell	จำนวน	12	29	41		
	ร้อยละ	10.9%	10.1%	10.3%		
ASUS	จำนวน	26	26	52		
	ร้อยละ	23.6%	9.1%	13.1%		
อื่นๆ	จำนวน	9	28	37		
	ร้อยละ	8.2%	9.8%	9.3%		
รวม	จำนวน	110	287	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน		อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 24 ปี	24 ปีขึ้นไป			
Fujitsu	จำนวน	0	0	3	0	3	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.8%	.0%	.8%		
HP/ COMPA	จำนวน	0	16	16	3	35	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	8.3%	9.5%	23.1%	8.8%		
IBM	จำนวน	0	2	13	0	15	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	1.0%	7.7%	.0%	3.8%		
ACER	จำนวน	13	73	72	4	162	86.880	0.000
	ร้อยละ	54.2%	38.0%	42.9%	30.8%	40.8%		
Apple	จำนวน	0	9	2	0	11	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	4.7%	1.2%	.0%	2.8%		
Toshiba	จำนวน	0	12	0	0	12	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	6.3%	.0%	.0%	3.0%		
SVOA	จำนวน	0	2	2	0	4	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	1.0%	1.2%	.0%	1.0%		
SONY	จำนวน	0	12	2	2	16	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	6.3%	1.2%	15.4%	4.0%		
Liberta	จำนวน	0	0	3	0	3	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.8%	.0%	.8%		
BenQ	จำนวน	0	6	0	0	6	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	3.1%	.0%	.0%	1.5%		
Dell	จำนวน	3	12	26	0	41	86.880	0.000
	ร้อยละ	12.5%	6.3%	15.5%	.0%	10.3%		
ASUS	จำนวน	3	30	19	0	52	86.880	0.000
	ร้อยละ	12.5%	15.6%	11.3%	.0%	13.1%		
อื่นๆ	จำนวน	5	18	10	4	37	86.880	0.000
	ร้อยละ	20.8%	9.4%	6.0%	30.8%	9.3%		
รวม	จำนวน	24	192	168	13	397	86.880	0.000
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน		กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
		กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่มสังคม			
		วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	และอื่นๆ			
Fujitsu	จำนวน	3	0	0	3	113.292	0.000
	ร้อยละ	3.8%	.0%	.0%	.8%		
HP/ COMPA	จำนวน	13	15	7	35		
	ร้อยละ	16.5%	8.1%	5.3%	8.8%		
IBM	จำนวน	0	0	15	15		
	ร้อยละ	.0%	.0%	11.4%	3.8%		
ACER	จำนวน	30	88	44	162		
	ร้อยละ	38.0%	47.3%	33.3%	40.8%		
Apple	จำนวน	0	5	6	11		
	ร้อยละ	.0%	2.7%	4.5%	2.8%		
Toshiba	จำนวน	3	6	3	12		
	ร้อยละ	3.8%	3.2%	2.3%	3.0%		
SVOA	จำนวน	0	2	2	4		
	ร้อยละ	.0%	1.1%	1.5%	1.0%		
SONY	จำนวน	0	8	8	16		
	ร้อยละ	.0%	4.3%	6.1%	4.0%		
Liberta	จำนวน	3	0	0	3		
	ร้อยละ	3.8%	.0%	.0%	.8%		
BenQ	จำนวน	6	0	0	6		
	ร้อยละ	7.6%	.0%	.0%	1.5%		
Dell	จำนวน	6	14	21	41		
	ร้อยละ	7.6%	7.5%	15.9%	10.3%		
ASUS	จำนวน	9	33	10	52		
	ร้อยละ	11.4%	17.7%	7.6%	13.1%		
อื่นๆ	จำนวน	6	15	16	37		
	ร้อยละ	7.6%	8.1%	12.1%	9.3%		
รวม	จำนวน	79	186	132	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		









จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้มาก่อน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ		เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชาย	หญิง			
ราคา	จำนวน	20	72	92	80.124	0.035
	ร้อยละ	18.2%	25.1%	23.2%		
ประสิทธิภาพการคำนวณ	จำนวน	30	48	78		
	ร้อยละ	27.3%	16.7%	19.6%		
รูปลักษณ์ ความสวยงาม	จำนวน	14	44	58		
	ร้อยละ	12.7%	15.3%	14.6%		
สามารถอัพเกรดได้ในอนาคต	จำนวน	8	20	28		
	ร้อยละ	7.3%	7.0%	7.1%		
ความทนทาน	จำนวน	14	25	39		
	ร้อยละ	12.7%	8.7%	9.8%		
ราคาขายต่อ	จำนวน	4	7	11		
	ร้อยละ	3.6%	2.4%	2.8%		
รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	2	7	9		
	ร้อยละ	1.8%	2.4%	2.3%		
ร้านค้าที่จำหน่าย	จำนวน	5	6	11		
	ร้อยละ	4.5%	2.1%	2.8%		
บริการหลังการขาย	จำนวน	0	11	11		
	ร้อยละ	.0%	3.8%	2.8%		
รายละเอียดอุปกรณ์เสริม	จำนวน	0	2	2		
	ร้อยละ	.0%	.7%	.5%		
การรับประกัน	จำนวน	10	41	51		
	ร้อยละ	9.1%	14.3%	12.8%		
ตราฮือที่เป็นที่นิยม	จำนวน	3	2	5		
	ร้อยละ	2.7%	.7%	1.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	2	2		
	ร้อยละ	.0%	.7%	.5%		
รวม	จำนวน	110	287	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ		อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 18 ปี	18 – 20ปี	21 – 24 ปี	24 ปีขึ้นไป			
ราคา	จำนวน	10	58	21	3	92	105.205	0.000
	ร้อยละ	41.7%	30.2%	12.5%	23.1%	23.2%		
ประสิทธิภาพการ	จำนวน	0	35	39	4	78		
	ร้อยละ	.0%	18.2%	23.2%	30.8%	19.6%		
รูปลักษณ์ ความ	จำนวน	3	23	30	2	58		
	ร้อยละ	12.5%	12.0%	17.9%	15.4%	14.6%		
สามารถอัปเดตได้	จำนวน	0	12	14	2	28		
	ร้อยละ	.0%	6.3%	8.3%	15.4%	7.1%		
ความทนทาน	จำนวน	7	14	18	0	39		
	ร้อยละ	29.2%	7.3%	10.7%	.0%	9.8%		
ราคาขายต่อ	จำนวน	1	5	5	0	11		
	ร้อยละ	4.2%	2.6%	3.0%	.0%	2.8%		
รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	0	6	3	0	9		
	ร้อยละ	.0%	3.1%	1.8%	.0%	2.3%		
ร้านค้าที่จำหน่าย	จำนวน	0	0	9	2	11		
	ร้อยละ	.0%	.0%	5.4%	15.4%	2.8%		
บริการหลังการขาย	จำนวน	0	3	8	0	11		
	ร้อยละ	.0%	1.6%	4.8%	.0%	2.8%		
รายละเอียด	จำนวน	0	0	2	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.2%	.0%	.5%		
การรับประกัน	จำนวน	0	34	17	0	51		
	ร้อยละ	.0%	17.7%	10.1%	.0%	12.8%		
ตราฮือที่เป็นที่นิยม	จำนวน	3	0	2	0	5		
	ร้อยละ	12.5%	.0%	1.2%	.0%	1.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	1.0%	.0%	.0%	.5%		
รวม	จำนวน	24	192	168	13	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ		กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
		กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	กลุ่มสังคมและอื่นๆ			
ราคา	จำนวน	22	48	22	92	62.076	0.000
	ร้อยละ	27.8%	25.8%	16.7%	23.2%		
ประสิทธิภาพการคำนวณ	จำนวน	5	41	32	78	19.6%	
	ร้อยละ	6.3%	22.0%	24.2%	19.6%		
รูปลักษณ์ ความสวยงาม	จำนวน	15	22	21	58	14.6%	
	ร้อยละ	19.0%	11.8%	15.9%	14.6%		
สามารถอัปเดตได้ในอนาคต	จำนวน	5	13	10	28	7.1%	
	ร้อยละ	6.3%	7.0%	7.6%	7.1%		
ความทนทาน	จำนวน	14	8	17	39	9.8%	
	ร้อยละ	17.7%	4.3%	12.9%	9.8%		
ราคาขายต่อ	จำนวน	2	4	5	11	2.8%	
	ร้อยละ	2.5%	2.2%	3.8%	2.8%		
รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	2	6	1	9	2.3%	
	ร้อยละ	2.5%	3.2%	.8%	2.3%		
ร้านค้าที่จำหน่าย	จำนวน	0	5	6	11	2.8%	
	ร้อยละ	.0%	2.7%	4.5%	2.8%		
บริการหลังการขาย	จำนวน	3	8	0	11	2.8%	
	ร้อยละ	3.8%	4.3%	.0%	2.8%		
รายละเอียดอุปกรณ์เสริม	จำนวน	2	0	0	2	.5%	
	ร้อยละ	2.5%	.0%	.0%	.5%		
การรับประกัน	จำนวน	6	31	14	51	12.8%	
	ร้อยละ	7.6%	16.7%	10.6%	12.8%		
ตราฮ็อตที่เป็นที่นิยม	จำนวน	3	0	2	5	1.3%	
	ร้อยละ	3.8%	.0%	1.5%	1.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	2	2	.5%	
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.5%	.5%		
รวม	จำนวน	79	186	132	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		









จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชาย	หญิง			
พนักงานขายประจำร้าน	จำนวน	31	31	62	28.007	0.000
	ร้อยละ	28.2%	10.8%	15.6%		
งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์	จำนวน	3	11	14		
	ร้อยละ	2.7%	3.8%	3.5%		
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	จำนวน	24	109	133		
	ร้อยละ	21.8%	38.0%	33.5%		
อินเตอร์เน็ต	จำนวน	33	69	102		
	ร้อยละ	30.0%	24.0%	25.7%		
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	18	55	73		
	ร้อยละ	16.4%	19.2%	18.4%		
โฆษณาทางโทรทัศน์และหรือวิทยุ	จำนวน	0	6	6		
	ร้อยละ	.0%	2.1%	1.5%		
ใบปลิว แผ่นพับ	จำนวน	0	3	3		
	ร้อยละ	.0%	1.0%	.8%		
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้	จำนวน	0	2	2		
	ร้อยละ	.0%	.7%	.5%		
อื่นๆ	จำนวน	1	1	2		
	ร้อยละ	.9%	.3%	.5%		
รวม	จำนวน	110	287	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ notebook

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ notebook		อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 24 ปี	24 ปีขึ้นไป			
พนักงานขายประจำร้าน	จำนวน	9	15	36	2	62	66.628	0.000
	ร้อยละ	37.5%	7.8%	21.4%	15.4%	15.6%		
งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์	จำนวน	3	11	0	0	14		
	ร้อยละ	12.5%	5.7%	.0%	.0%	3.5%		
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	จำนวน	9	58	61	5	133		
	ร้อยละ	37.5%	30.2%	36.3%	38.5%	33.5%		
อินเตอร์เน็ต	จำนวน	0	61	35	6	102		
	ร้อยละ	.0%	31.8%	20.8%	46.2%	25.7%		
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	3	41	29	0	73		
	ร้อยละ	12.5%	21.4%	17.3%	.0%	18.4%		
โฆษณาทางโทรทัศน์และ/หรือวิทยุ	จำนวน	0	6	0	0	6		
	ร้อยละ	.0%	3.1%	.0%	.0%	1.5%		
ใบปลิว แผ่นพับ	จำนวน	0	0	3	0	3		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.8%	.0%	.8%		
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้	จำนวน	0	0	2	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.2%	.0%	.5%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	2	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.2%	.0%	.5%		
รวม	จำนวน	24	192	168	13	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ notebook พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ notebook

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
		กลุ่มวิทยาศาสตร์	กลุ่มวิทยาศาสตร์	กลุ่มสังคม			
		สุขภาพ	เทคโนโลยี	และอื่นๆ			
พนักงานขายประจำร้าน	จำนวน	18	21	23	62	39.989	0.001
	ร้อยละ	22.8%	11.3%	17.4%	15.6%		
งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์	จำนวน	0	11	3	14		
	ร้อยละ	.0%	5.9%	2.3%	3.5%		
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	จำนวน	20	68	45	133		
	ร้อยละ	25.3%	36.6%	34.1%	33.5%		
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	21	42	39	102		
	ร้อยละ	26.6%	22.6%	29.5%	25.7%		
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	17	42	14	73		
	ร้อยละ	21.5%	22.6%	10.6%	18.4%		
โฆษณาทางโทรทัศน์และ/หรือวิทยุ	จำนวน	3	0	3	6		
	ร้อยละ	3.8%	.0%	2.3%	1.5%		
ใบปลิว แผ่นพับ	จำนวน	0	0	3	3		
	ร้อยละ	.0%	.0%	2.3%	.8%		
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านคำจัดไว้ให้	จำนวน	0	0	2	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.5%	.5%		
อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	2		
	ร้อยละ	.0%	1.1%	.0%	.5%		
รวม	จำนวน	79	186	132	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษากับการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,000 – 4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท	6,001 – 8,000 บาท	8,001 – 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
พนักงานขาย	จำนวน	3	17	17	17	0	8	62	133.527	0.000
ประจำร้าน	ร้อยละ	10.3%	19.3%	13.7%	22.1%	.0%	29.6%	15.6%		
งานนิทรรศการ	จำนวน	0	5	3	0	6	0	14		
ทางคอมพิวเตอร์	ร้อยละ	.0%	5.7%	2.4%	.0%	11.5%	.0%	3.5%		
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	จำนวน	2	31	33	30	28	9	133		
อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ	6.9%	35.2%	26.6%	39.0%	53.8%	33.3%	33.5%		
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	9	14	51	8	10	10	102		
	ร้อยละ	31.0%	15.9%	41.1%	10.4%	19.2%	37.0%	25.7%		
โฆษณาทางโทรทัศน์และ/หรือวิทยุ	จำนวน	15	17	11	22	8	0	73		
	ร้อยละ	51.7%	19.3%	8.9%	28.6%	15.4%	.0%	18.4%		
ใบปลิว แผ่นพับ	จำนวน	0	0	6	0	0	0	6		
	ร้อยละ	.0%	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	1.5%		
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้	จำนวน	0	3	0	0	0	0	3		
	ร้อยละ	.0%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	2	0	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.6%	.0%	.0%	.0%	.5%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>29</b>	<b>88</b>	<b>124</b>	<b>77</b>	<b>52</b>	<b>27</b>	<b>397</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ  
ซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ ซื้อโน้ตบุ๊ก		ชั้นปีที่ศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	ชั้นปี 5 หรือ มากกว่า			
พนักงานขายประจำ ร้าน	จำนวน	11	11	23	15	2	62	52.050	0.014
	ร้อยละ	12.1%	12.4%	20.0%	16.0%	25.0%	15.6%		
งานนิทรรศการทาง คอมพิวเตอร์	จำนวน	6	5	3	0	0	14	3.5%	
	ร้อยละ	6.6%	5.6%	2.6%	.0%	.0%	3.5%		
คำแนะนำจากผู้ ที่เคยใช้	จำนวน	30	26	39	32	6	133	33.5%	
	ร้อยละ	33.0%	29.2%	33.9%	34.0%	75.0%	33.5%		
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	17	30	31	24	0	102	25.7%	
	ร้อยละ	18.7%	33.7%	27.0%	25.5%	.0%	25.7%		
นิตยสารทางด้าน คอมพิวเตอร์	จำนวน	24	14	13	22	0	73	18.4%	
	ร้อยละ	26.4%	15.7%	11.3%	23.4%	.0%	18.4%		
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ	จำนวน	3	3	0	0	0	6	1.5%	
	ร้อยละ	3.3%	3.4%	.0%	.0%	.0%	1.5%		
ใบปลิว แผ่นพับ	จำนวน	0	0	3	0	0	3	.8%	
	ร้อยละ	.0%	.0%	2.6%	.0%	.0%	.8%		
การทดลองใช้งานจริง จากเครื่องที่ร้านค้าจัด ไว้ให้	จำนวน	0	0	2	0	0	2	.5%	
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.7%	.0%	.0%	.5%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	1	1	0	2	.5%	
	ร้อยละ	.0%	.0%	.9%	1.1%	.0%	.5%		
รวม	จำนวน	91	89	115	94	8	397	100.0%	100.0%
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์  
กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์					รวม	$\chi^2$	Sig.
		มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
พนักงานขายประจำร้าน	จำนวน	5	12	41	2	2	62	110.577	0.000
	ร้อยละ	18.5%	19.0%	16.3%	4.8%	15.4%	15.6%		
งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์	จำนวน	0	3	11	0	0	14		
	ร้อยละ	.0%	4.8%	4.4%	.0%	.0%	3.5%		
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	จำนวน	6	27	88	12	0	133		
	ร้อยละ	22.2%	42.9%	34.9%	28.6%	.0%	33.5%		
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	2	10	56	26	8	102		
	ร้อยละ	7.4%	15.9%	22.2%	61.9%	61.5%	25.7%		
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	14	5	49	2	3	73		
	ร้อยละ	51.9%	7.9%	19.4%	4.8%	23.1%	18.4%		
โฆษณาทางโทรทัศน์และ/หรือวิทยุ	จำนวน	0	6	0	0	0	6		
	ร้อยละ	.0%	9.5%	.0%	.0%	.0%	1.5%		
ใบปลิว แผ่นพับ	จำนวน	0	0	3	0	0	3		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.2%	.0%	.0%	.8%		
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้	จำนวน	0	0	2	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	.8%	.0%	.0%	.5%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	2	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	.8%	.0%	.0%	.5%		
รวม	จำนวน	27	63	252	42	13	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชาย	หญิง			
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	จำนวน	32	41	73	36.391	0.000
	ร้อยละ	29.1%	14.3%	18.4%		
เพื่อน ผู้ร่วมงาน	จำนวน	62	115	177		
	ร้อยละ	56.4%	40.1%	44.6%		
ครูอาจารย์	จำนวน	11	103	114		
	ร้อยละ	10.0%	35.9%	28.7%		
พนักงานขาย	จำนวน	5	21	26		
	ร้อยละ	4.5%	7.3%	6.5%		
ตัวท่านเอง	จำนวน	0	5	5		
	ร้อยละ	.0%	1.7%	1.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	2	2		
	ร้อยละ	.0%	.7%	.5%		
รวม	จำนวน	110	287	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 18 ปี	18 – 20ปี	21 – 24 ปี	24 ปีขึ้นไป			
บิดา มารดา ญาติ	จำนวน	6	18	44	5	73	35.494	0.002
	ร้อยละ	25.0%	9.4%	26.2%	38.5%	18.4%		
พี่น้อง	จำนวน	7	108	58	4	177	44.6%	
	ร้อยละ	29.2%	56.3%	34.5%	30.8%	44.6%		
เพื่อน ผู้ร่วมงาน	จำนวน	9	47	54	4	114	28.7%	
	ร้อยละ	37.5%	24.5%	32.1%	30.8%	28.7%		
ครูอาจารย์	จำนวน	2	14	10	0	26	6.5%	
	ร้อยละ	8.3%	7.3%	6.0%	.0%	6.5%		
พนักงานขาย	จำนวน	0	3	2	0	5	1.3%	
	ร้อยละ	.0%	1.6%	1.2%	.0%	1.3%		
ตัวท่านเอง	จำนวน	0	2	0	0	2	.5%	
	ร้อยละ	.0%	1.0%	.0%	.0%	.5%		
อื่นๆ	จำนวน	24	192	168	13	397	100.0%	
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก



ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
		กลุ่มวิทยาศาสตร์	กลุ่มวิทยาศาสตร์	กลุ่มสังคม			
		สุขภาพ	เทคโนโลยี	และอื่นๆ			
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	จำนวน	9	51	13	73	33.653	0.000
	ร้อยละ	11.4%	27.4%	9.8%	18.4%		
เพื่อน ผู้ร่วมงาน	จำนวน	33	78	66	177	33.653	0.000
	ร้อยละ	41.8%	41.9%	50.0%	44.6%		
ครูอาจารย์	จำนวน	32	47	35	114	33.653	0.000
	ร้อยละ	40.5%	25.3%	26.5%	28.7%		
พนักงานขาย	จำนวน	3	10	13	26	33.653	0.000
	ร้อยละ	3.8%	5.4%	9.8%	6.5%		
ตัวท่านเอง	จำนวน	2	0	3	5	33.653	0.000
	ร้อยละ	2.5%	.0%	2.3%	1.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	2	2	33.653	0.000
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.5%	.5%		
รวม	จำนวน	79	186	132	397	33.653	0.000
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษากับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		ระดับได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,000 – 4,000 บาท	4,001 – 6,000 บาท	6,001 – 8,000 บาท	8,001 – 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
บิดา มารดา	จำนวน	6	8	27	19	5	8	73	56.370	0.000
	ร้อยละ	20.7%	9.1%	21.8%	24.7%	9.6%	29.6%	18.4%		
เพื่อน	จำนวน	12	42	54	32	25	12	177		
	ร้อยละ	41.4%	47.7%	43.5%	41.6%	48.1%	44.4%	44.6%		
ครูอาจารย์	จำนวน	11	33	31	21	11	7	114		
	ร้อยละ	37.9%	37.5%	25.0%	27.3%	21.2%	25.9%	28.7%		
พนักงานขาย	จำนวน	0	3	7	5	11	0	26		
	ร้อยละ	.0%	3.4%	5.6%	6.5%	21.2%	.0%	6.5%		
ตัวท่านเอง	จำนวน	0	0	5	0	0	0	5		
	ร้อยละ	.0%	.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	1.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	0	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	2.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>29</b>	<b>88</b>	<b>124</b>	<b>77</b>	<b>52</b>	<b>27</b>	<b>397</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ notebook

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ notebook		ชั้นปีที่ศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	ชั้นปี 5 หรือมากกว่า			
บิดา มารดา ญาติ	จำนวน	14	8	22	26	3	73	42.611	0.002
	ร้อยละ	15.4%	9.0%	19.1%	27.7%	37.5%	18.4%		
พี่น้อง	จำนวน	46	52	44	30	5	177	44.6%	
	ร้อยละ	50.5%	58.4%	38.3%	31.9%	62.5%	44.6%		
เพื่อน ผู้ร่วมงาน	จำนวน	25	21	37	31	0	114	28.7%	
	ร้อยละ	27.5%	23.6%	32.2%	33.0%	.0%	28.7%		
ครูอาจารย์	จำนวน	6	3	12	5	0	26	6.5%	
	ร้อยละ	6.6%	3.4%	10.4%	5.3%	.0%	6.5%		
พนักงานขาย	จำนวน	0	3	0	2	0	5	1.3%	
	ร้อยละ	.0%	3.4%	.0%	2.1%	.0%	1.3%		
ตัวท่านเอง	จำนวน	0	2	0	0	0	2	.5%	
	ร้อยละ	.0%	2.2%	.0%	.0%	.0%	.5%		
อื่นๆ	จำนวน	91	89	115	94	8	397	100.0%	100.0%
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ notebook พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ notebook

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก		ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์					รวม	$\chi^2$	Sig.
		มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	จำนวน	2	19	31	16	5	73	119.223	0.000
	ร้อยละ	7.4%	30.2%	12.3%	38.1%	38.5%	18.4%		
เพื่อน ผู้ร่วมงาน	จำนวน	23	19	122	10	3	177	44.6%	
	ร้อยละ	85.2%	30.2%	48.4%	23.8%	23.1%	44.6%		
เพื่อน ผู้ร่วมงาน พนักงานขาย	จำนวน	2	19	79	11	3	114	28.7%	
	ร้อยละ	7.4%	30.2%	31.3%	26.2%	23.1%	28.7%		
พนักงานขาย	จำนวน	0	3	18	5	0	26	6.5%	
	ร้อยละ	.0%	4.8%	7.1%	11.9%	.0%	6.5%		
ตัวแทนเอง	จำนวน	0	3	2	0	0	5	1.3%	
	ร้อยละ	.0%	4.8%	.8%	.0%	.0%	1.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	2	2	.5%	
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	15.4%	.5%		
รวม	จำนวน	27	63	252	42	13	397	100.0%	
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก		เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชาย	หญิง			
ในห้างเช่น เทสโก โลตัส, คาร์ฟู, แมคโคร เป็นต้น	จำนวน	11	46	57	17.658	0.007
	ร้อยละ	10.0%	16.0%	14.4%		
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวีนियมพาณิชย์	จำนวน	0	15	15		
	ร้อยละ	.0%	5.2%	3.8%		
ร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ	จำนวน	83	180	263		
	ร้อยละ	75.5%	62.7%	66.2%		
ร้านขายคอมพิวเตอร์ตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วไป	จำนวน	11	26	37		
	ร้อยละ	10.0%	9.1%	9.3%		
โครงการโน้ตบุ๊กเอื้ออาทร	จำนวน	2	0	2		
	ร้อยละ	1.8%	.0%	.5%		
งานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์อื่นๆ	จำนวน	3	18	21		
	ร้อยละ	2.7%	6.3%	5.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	2	2		
	ร้อยละ	.0%	.7%	.5%		
รวม	จำนวน	110	287	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก		อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 24 ปี	24 ปีขึ้นไป			
ในห้างเช่น เทสโก	จำนวน	6	21	30	0	57	58.416	0.000
	ร้อยละ	25.0%	10.9%	17.9%	.0%	14.4%		
โลตัส, คาร์ฟู, แมคโคร เป็นต้น	จำนวน	0	12	3	0	15		
	ร้อยละ	.0%	6.3%	1.8%	.0%	3.8%		
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวี นิชยามพาณิชย์	จำนวน	18	138	103	4	263		
	ร้อยละ	75.0%	71.9%	61.3%	30.8%	66.2%		
ร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ	จำนวน	0	11	21	5	37		
	ร้อยละ	.0%	5.7%	12.5%	38.5%	9.3%		
ตามพื้นที่ต่างๆทั่วไป	จำนวน	0	0	2	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.2%	.0%	.5%		
โครงการโน้ตบุ๊กเอื้ออาทร	จำนวน	0	8	9	4	21		
	ร้อยละ	.0%	4.2%	5.4%	30.8%	5.3%		
งานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	1.0%	.0%	.0%	.5%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>24</b>	<b>192</b>	<b>168</b>	<b>13</b>	<b>397</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก		กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
		กลุ่มวิทยาศาสตร์	กลุ่มวิทยาศาสตร์	กลุ่มสังคม			
		สุขภาพ	เทคโนโลยี	และอื่นๆ			
ในห้างเช่น เทสโก โลตัส, คาร์ฟู, แมค โคร เป็นต้น	จำนวน	19	23	15	57	55.209	0.000
	ร้อยละ	24.1%	12.4%	11.4%	14.4%		
ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาด ใหญ่ เช่น สยามทีวี นิยมพาณิชย์	จำนวน	9	3	3	15		
	ร้อยละ	11.4%	1.6%	2.3%	3.8%		
ร้านขายคอมพิวเตอร์ ในศูนย์ไอทีต่างๆ	จำนวน	36	140	87	263		
	ร้อยละ	45.6%	75.3%	65.9%	66.2%		
ร้านขายคอมพิวเตอร์ ตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วไป	จำนวน	6	9	22	37		
	ร้อยละ	7.6%	4.8%	16.7%	9.3%		
โครงการโน้ตบุ๊กเอื้อ อาหาร	จำนวน	0	2	0	2		
	ร้อยละ	.0%	1.1%	.0%	.5%		
งานนิทรรศการแสดง สินค้าคอมพิวเตอร์	จำนวน	9	9	3	21		
	ร้อยละ	11.4%	4.8%	2.3%	5.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	2	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.5%	.5%		
รวม	จำนวน	79	186	132	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก		ระดับได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,000 – 4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท	6,001 – 8,000 บาท	8,001 – 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท			
โน้ตบุ๊ก เช่น โทสโก	จำนวน	0	15	9	22	8	3	57	75.386	0.000
	ร้อยละ	.0%	17.0%	7.3%	28.6%	15.4%	11.1%	14.4%		
โลตัส, คาร์ฟู, แมคโคร เป็นต้น	จำนวน	0	3	6	3	3	0	15		
	ร้อยละ	.0%	3.4%	4.8%	3.9%	5.8%	.0%	3.8%		
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวีนิคมพาณิชย์	จำนวน	27	60	86	41	35	14	263		
	ร้อยละ	93.1%	68.2%	69.4%	53.2%	67.3%	51.9%	66.2%		
ศูนย์ไอทีต่างๆ	จำนวน	2	8	15	6	3	3	37		
	ร้อยละ	6.9%	9.1%	12.1%	7.8%	5.8%	11.1%	9.3%		
โครงการโน้ตบุ๊กเพื่ออาหาร	จำนวน	0	2	0	0	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	2.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%		
งานนิทรรศการ	จำนวน	0	0	8	3	3	7	21		
	ร้อยละ	.0%	.0%	6.5%	3.9%	5.8%	25.9%	5.3%		
คอมพิวเตอร์อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	2	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	2.6%	.0%	.0%	.5%		
รวม	จำนวน	29	88	124	77	52	27	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก



ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก		ชั้นปีที่ศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	ชั้นปี 5 หรือ มากกว่า			
ในห้างเช่น เทสโก โลตัส, คาร์ฟู, แมค โคร เป็นต้น	จำนวน	15	14	16	12	0	57	68.120	0.000
	ร้อยละ	16.5%	15.7%	13.9%	12.8%	.0%	14.4%		
ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า ขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวีนิคม พาณิชย์	จำนวน	6	6	3	0	0	15		
	ร้อยละ	6.6%	6.7%	2.6%	.0%	.0%	3.8%		
ร้านขาย คอมพิวเตอร์ใน ศูนย์ไอทีต่างๆ	จำนวน	61	61	70	69	2	263		
	ร้อยละ	67.0%	68.5%	60.9%	73.4%	25.0%	66.2%		
ร้านขาย คอมพิวเตอร์ตาม พื้นที่ต่างๆ ทั่วไป	จำนวน	6	5	11	9	6	37		
	ร้อยละ	6.6%	5.6%	9.6%	9.6%	75.0%	9.3%		
โครงการโน้ตบุ๊ก เอื้ออาทร	จำนวน	0	0	2	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.7%	.0%	.0%	.5%		
งานนิทรรศการ แสดงสินค้า คอมพิวเตอร์	จำนวน	3	3	11	4	0	21		
	ร้อยละ	3.3%	3.4%	9.6%	4.3%	.0%	5.3%		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	2	0	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.7%	.0%	.0%	.5%		
รวม	จำนวน	91	89	115	94	8	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก		ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์					รวม	$\chi^2$	Sig.
		มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
ในห้างเช่น เทสโก โลตัส, คาร์ฟู, แมคโคร เป็นต้น	จำนวน	8	2	33	14	0	57	87.840	0.000
	ร้อยละ	29.6%	3.2%	13.1%	33.3%	.0%	14.4%		
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวีนियม พาณิชย์	จำนวน	0	6	9	0	0	15		
	ร้อยละ	.0%	9.5%	3.6%	.0%	.0%	3.8%		
ร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ	จำนวน	17	48	167	20	11	263		
	ร้อยละ	63.0%	76.2%	66.3%	47.6%	84.6%	66.2%		
ร้านขายคอมพิวเตอร์ตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วไป	จำนวน	0	3	29	3	2	37		
	ร้อยละ	.0%	4.8%	11.5%	7.1%	15.4%	9.3%		
โครงการโน้ตบุ๊กเอื้ออาทร	จำนวน	0	0	0	2	0	2		
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	4.8%	.0%	.5%		
งานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์อื่นๆ	จำนวน	0	4	14	3	0	21		
	ร้อยละ	.0%	6.3%	5.6%	7.1%	.0%	5.3%		
รวม	จำนวน	27	63	252	42	13	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน		เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชาย	หญิง			
Fujitsu	จำนวน	3	0	3	40.304	0.000
	ร้อยละ	2.7%	.0%	.8%		
HP/ COMPA	จำนวน	11	24	35		
	ร้อยละ	10.0%	8.4%	8.8%		
IBM	จำนวน	7	8	15		
	ร้อยละ	6.4%	2.8%	3.8%		
ACER	จำนวน	40	122	162		
	ร้อยละ	36.4%	42.5%	40.8%		
Apple	จำนวน	0	11	11		
	ร้อยละ	.0%	3.8%	2.8%		
Toshiba	จำนวน	0	12	12		
	ร้อยละ	.0%	4.2%	3.0%		
SVOA	จำนวน	0	4	4		
	ร้อยละ	.0%	1.4%	1.0%		
SONY	จำนวน	2	14	16		
	ร้อยละ	1.8%	4.9%	4.0%		
Liberta	จำนวน	0	3	3		
	ร้อยละ	.0%	1.0%	.8%		
BenQ	จำนวน	0	6	6		
	ร้อยละ	.0%	2.1%	1.5%		
Dell	จำนวน	12	29	41		
	ร้อยละ	10.9%	10.1%	10.3%		
ASUS	จำนวน	26	26	52		
	ร้อยละ	23.6%	9.1%	13.1%		
อื่นๆ	จำนวน	9	28	37		
	ร้อยละ	8.2%	9.8%	9.3%		
รวม	จำนวน	110	287	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน		อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 18 ปี	18 – 20ปี	21 – 24 ปี	24 ปีขึ้นไป			
Fujitsu	จำนวน	0	0	3	0	3	86.880	0.000
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.8%	.0%	.8%		
HP/ COMPA	จำนวน	0	16	16	3	35		
	ร้อยละ	.0%	8.3%	9.5%	23.1%	8.8%		
IBM	จำนวน	0	2	13	0	15		
	ร้อยละ	.0%	1.0%	7.7%	.0%	3.8%		
ACER	จำนวน	13	73	72	4	162		
	ร้อยละ	54.2%	38.0%	42.9%	30.8%	40.8%		
Apple	จำนวน	0	9	2	0	11		
	ร้อยละ	.0%	4.7%	1.2%	.0%	2.8%		
Toshiba	จำนวน	0	12	0	0	12		
	ร้อยละ	.0%	6.3%	.0%	.0%	3.0%		
SVOA	จำนวน	0	2	2	0	4		
	ร้อยละ	.0%	1.0%	1.2%	.0%	1.0%		
SONY	จำนวน	0	12	2	2	16		
	ร้อยละ	.0%	6.3%	1.2%	15.4%	4.0%		
Liberta	จำนวน	0	0	3	0	3		
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.8%	.0%	.8%		
BenQ	จำนวน	0	6	0	0	6		
	ร้อยละ	.0%	3.1%	.0%	.0%	1.5%		
Dell	จำนวน	3	12	26	0	41		
	ร้อยละ	12.5%	6.3%	15.5%	.0%	10.3%		
ASUS	จำนวน	3	30	19	0	52		
	ร้อยละ	12.5%	15.6%	11.3%	.0%	13.1%		
อื่นๆ	จำนวน	5	18	10	4	37		
	ร้อยละ	20.8%	9.4%	6.0%	30.8%	9.3%		
รวม	จำนวน	24	192	168	13	397		
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กับยี่ห้อโน้ตบุ๊ก  
ที่ใช้งานในปัจจุบัน

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน		กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
		กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่มสังคม และอื่นๆ			
		วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี				
Fujitsu	จำนวน	3	0	0	3	113.292	0.000
	ร้อยละ	3.8%	.0%	.0%	.8%		
HP/ COMPA	จำนวน	13	15	7	35	113.292	0.000
	ร้อยละ	16.5%	8.1%	5.3%	8.8%		
IBM	จำนวน	0	0	15	15	113.292	0.000
	ร้อยละ	.0%	.0%	11.4%	3.8%		
ACER	จำนวน	30	88	44	162	113.292	0.000
	ร้อยละ	38.0%	47.3%	33.3%	40.8%		
Apple	จำนวน	0	5	6	11	113.292	0.000
	ร้อยละ	.0%	2.7%	4.5%	2.8%		
Toshiba	จำนวน	3	6	3	12	113.292	0.000
	ร้อยละ	3.8%	3.2%	2.3%	3.0%		
SVOA	จำนวน	0	2	2	4	113.292	0.000
	ร้อยละ	.0%	1.1%	1.5%	1.0%		
SONY	จำนวน	0	8	8	16	113.292	0.000
	ร้อยละ	.0%	4.3%	6.1%	4.0%		
Liberta	จำนวน	3	0	0	3	113.292	0.000
	ร้อยละ	3.8%	.0%	.0%	.8%		
BenQ	จำนวน	6	0	0	6	113.292	0.000
	ร้อยละ	7.6%	.0%	.0%	1.5%		
Dell	จำนวน	6	14	21	41	113.292	0.000
	ร้อยละ	7.6%	7.5%	15.9%	10.3%		
ASUS	จำนวน	9	33	10	52	113.292	0.000
	ร้อยละ	11.4%	17.7%	7.6%	13.1%		
อื่นๆ	จำนวน	6	15	16	37	113.292	0.000
	ร้อยละ	7.6%	8.1%	12.1%	9.3%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>79</b>	<b>186</b>	<b>132</b>	<b>397</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		



จากตารางที่ 4.41 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานใน ปัจจุบัน	จำนวน	ชั้นปีที่ศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
		ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	ชั้นปี 5 หรือ มากกว่า			
Fujitsu	จำนวน	0	3	0	0	0	3	142.970	0.000
	ร้อยละ	.0%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.8%		
HP/ COMPA	จำนวน	11	11	3	7	3	35	8.8%	
	ร้อยละ	12.1%	12.4%	2.6%	7.4%	37.5%			
IBM	จำนวน	0	2	6	4	3	15	3.8%	
	ร้อยละ	.0%	2.2%	5.2%	4.3%	37.5%			
ACER	จำนวน	45	33	48	36	0	162	40.8%	
	ร้อยละ	49.5%	37.1%	41.7%	38.3%	.0%			
Apple	จำนวน	3	5	3	0	0	11	2.8%	
	ร้อยละ	3.3%	5.6%	2.6%	.0%	.0%			
Toshiba	จำนวน	9	0	3	0	0	12	3.0%	
	ร้อยละ	9.9%	.0%	2.6%	.0%	.0%			
SVOA	จำนวน	0	0	2	2	0	4	1.0%	
	ร้อยละ	.0%	.0%	1.7%	2.1%	.0%			
SONY	จำนวน	6	6	2	0	2	16	4.0%	
	ร้อยละ	6.6%	6.7%	1.7%	.0%	25.0%			
Liberta	จำนวน	0	0	0	3	0	3	.8%	
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%			
BenQ	จำนวน	3	0	3	0	0	6	1.5%	
	ร้อยละ	3.3%	.0%	2.6%	.0%	.0%			
Dell	จำนวน	3	9	18	11	0	41	10.3%	
	ร้อยละ	3.3%	10.1%	15.7%	11.7%	.0%			
ASUS	จำนวน	5	11	15	21	0	52	13.1%	
	ร้อยละ	5.5%	12.4%	13.0%	22.3%	.0%			
อื่นๆ	จำนวน	6	9	12	10	0	37	9.3%	
	ร้อยละ	6.6%	10.1%	10.4%	10.6%	.0%			
รวม	จำนวน	91	89	115	94	8	397	100.0%	
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			





จากตารางที่ 4.43 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้งานในปัจจุบัน

2) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ

n = 397

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	Sig.(2 – tailed )
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.53	3.93	0.47	-1.849	0.066
ด้านราคา	3.84	0.58	3.85	0.60	-0.259	0.796
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.59	3.89	0.63	-0.781	0.435
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	0.61	3.62	0.62	0.371	0.711
ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	3.78	0.40	3.82	0.42	-0.812	0.417

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามอายุ

n = 397

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ								F	Sig.
	ไม่เกิน 18 ปี		18 – 20ปี		21 – 24ปี		24 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.62	3.80	0.50	3.95	0.43	4.34	0.32	7.765	0.000*
ด้านราคา	3.73	0.74	3.90	0.56	3.79	0.60	4.00	0.68	1.565	0.197
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.72	3.91	0.63	3.79	0.58	3.92	0.51	2.578	0.053
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.97	0.75	3.59	0.62	3.60	0.58	3.83	0.45	3.326	0.020*
ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	3.97	0.56	3.80	0.42	3.78	0.39	4.02	0.28	2.559	0.055

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากกลุ่มอายุของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มอายุ 24 ปีขึ้นไป มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา อายุไม่เกิน 18 ปี อายุ 18-20 ปี และอายุ 21-24 ปี ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา อายุ 24 ปีขึ้นไป อายุ 21-24 ปี และอายุ 18-20 ปี แต่กลุ่มอายุของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

n = 397

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา						F	Sig.
	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ		กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี		กลุ่มสังคมและอื่นๆ			
	$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.58	3.92	0.44	3.79	0.47	5.949	0.003*
ด้านราคา	4.04	0.59	3.77	0.53	3.84	0.66	5.983	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.70	3.91	0.52	3.75	0.67	4.415	0.013*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.84	0.61	3.60	0.50	3.53	0.73	6.881	0.001*
ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	3.98	0.49	3.80	0.33	3.73	0.46	9.177	0.000*

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มากที่สุด รองลงมา กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และกลุ่มสังคมและอื่นๆ ส่วนด้านราคา โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา กลุ่มสังคมและอื่นๆ และกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา  
จำแนกตามระดับเงินได้ต่อเดือน

n = 397

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับเงินได้ต่อเดือน												F	Sig.
	ไม่เกิน 2,000 บาท		2,000 – 4,000 บาท		4,001 - 6,000 บาท		6,001 – 8,000 บาท		8,001 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.56	3.84	0.46	3.72	0.49	4.03	0.45	4.03	0.38	4.09	0.51	7.556	0.000*
ด้านราคา	3.91	0.79	3.82	0.48	3.86	0.59	3.89	0.65	3.84	0.54	3.74	0.67	0.374	0.866
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.71	3.77	0.63	3.93	0.57	3.87	0.62	3.78	0.59	4.15	0.63	1.990	0.079
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.73	0.67	3.57	0.55	3.62	0.63	3.60	0.73	3.56	0.43	3.92	0.61	1.699	0.134
ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	3.90	0.56	3.75	0.42	3.75	0.42	3.85	0.43	3.80	0.27	3.97	0.43	1.713	0.131

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากกลุ่มระดับเงินได้ต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มระดับเงินได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ระดับเงินได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท ระดับเงินได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท ระดับเงินได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท ระดับเงินได้ต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท และระดับเงินได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท แต่กลุ่มระดับเงินได้ต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา  
จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชั้นปีที่ศึกษา										F	Sig.
	ชั้นปี 1		ชั้นปี 2		ชั้นปี 3		ชั้นปี 4		ชั้นปี 5 หรือ มากกว่า			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.49	3.72	0.53	3.91	0.47	4.02	0.41	4.44	0.37	7.210	0.000*
ด้านราคา	3.89	0.59	3.94	0.60	3.81	0.56	3.78	0.64	3.75	0.65	1.209	0.306
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.63	3.93	0.65	3.75	0.56	3.82	0.63	4.17	0.31	3.125	0.015*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.59	3.51	0.63	3.65	0.59	3.65	0.67	3.66	0.13	1.120	0.347
ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	3.87	0.40	3.77	0.48	3.78	0.38	3.82	0.42	4.00	0.15	1.201	0.310

n = 397

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากกลุ่มชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 5 หรือมากกว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 4 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 3 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 1 และชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 2 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 5 หรือมากกว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปี 1 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 2 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 4 และชั้นปีที่ศึกษาชั้นปี 3 แต่กลุ่มอายุของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน



ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา  
จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์										F	Sig.
	มาก		ค่อนข้างมาก		ปานกลาง		ค่อนข้างน้อย		น้อย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.29	3.94	0.57	3.93	0.45	3.56	0.50	3.73	0.50	8.243	0.000*
ด้านราคา	3.74	0.66	3.99	0.53	3.87	0.59	3.63	0.51	3.69	0.93	2.890	0.022*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.55	4.05	0.66	3.79	0.61	3.81	0.38	3.72	0.68	8.711	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.94	0.69	3.65	0.68	3.59	0.56	3.67	0.60	3.29	0.89	2.999	0.019*
ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	4.06	0.39	3.91	0.44	3.79	0.40	3.67	0.34	3.61	0.65	5.694	0.000*

n = 397



จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างมาก ปานกลาง น้อย และค่อนข้างน้อย ด้านราคา โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา ปานกลาง มาก น้อย และค่อนข้างน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย ปานกลาง และน้อย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างน้อย ค่อนข้างมาก ปานกลาง และน้อย ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย และน้อย

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อไอ้ตบู้ก  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ  
แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อไอ้ตบู้กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ (I - J)					
	J	ไม่เกิน 18 ปี	18 - 20 ปี	21 - 24 ปี	24 ปีขึ้นไป
I		$\bar{X} = 4.05$	$\bar{X} = 3.80$	$\bar{X} = 3.95$	$\bar{X} = 4.34$
ไม่เกิน 18 ปี	$\bar{X} = 4.05$	-	0.25*	0.10	-0.28
18 - 20 ปี	$\bar{X} = 3.80$		-	-0.15*	0.53*
21 - 24 ปี	$\bar{X} = 3.95$			-	-0.39*
24 ปีขึ้นไป	$\bar{X} = 4.34$				-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.50 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อไอ้ตบู้กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม  
อายุ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปีกับอายุ 18 - 20 ปี
- (2) กลุ่มอายุ 18 - 20 ปี กับอายุ 21 - 24 ปี
- (3) กลุ่มอายุ 18 - 20 ปี กับอายุ 24 ปีขึ้นไป
- (4) กลุ่มอายุ 21 - 24 ปี กับอายุ 24 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขาย รายคู่ (I - J)					
	J	ไม่เกิน 18 ปี	18 - 20 ปี	21 - 24 ปี	24 ปีขึ้นไป
I		$\bar{X} = 3.97$	$\bar{X} = 3.59$	$\bar{X} = 3.60$	$\bar{X} = 3.83$
ไม่เกิน 18 ปี	$\bar{X} = 3.97$	-	0.38*	0.37*	0.14
18 - 20 ปี	$\bar{X} = 3.59$		-	-0.01	-0.24
21 - 24 ปี	$\bar{X} = 3.59$			-	-0.23
24 ปีขึ้นไป	$\bar{X} = 3.83$				-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.51 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปีกับอายุ 18 - 20 ปี
- (2) กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปีกับอายุ 21 - 24 ปี

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ (I - J)				
	J	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ $\bar{X} = 4.02$	กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี $\bar{X} = 3.92$	กลุ่มสังคมและ อื่นๆ $\bar{X} = 3.79$
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	$\bar{X} = 4.02$	-	0.09	0.23*
กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	$\bar{X} = 3.92$		-	0.13*
กลุ่มสังคมและอื่นๆ	$\bar{X} = 3.79$			-

\*  $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.52 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ
- (2) กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา รายคู่ (I-J)

	J	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ $\bar{X} = 4.04$	กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี $\bar{X} = 3.77$	กลุ่มสังคมและ อื่นๆ $\bar{X} = 3.84$
I				
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	$\bar{X} = 4.04$	-	0.27*	0.20*
กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	$\bar{X} = 3.77$		-	-0.07
กลุ่มสังคมและอื่นๆ	$\bar{X} = 3.84$			-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.54 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
- (2) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายคู่ (I - J)				
I \ J	J	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ $\bar{X} = 4.00$	กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี $\bar{X} = 3.84$	กลุ่มสังคมและ อื่นๆ $\bar{X} = 3.53$
	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	$\bar{X} = 4.00$	-	0.09
กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	$\bar{X} = 3.84$		-	0.15*
กลุ่มสังคมและอื่นๆ	$\bar{X} = 3.53$			-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.55 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ
- (2) กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขายรายคู่ (I - J)				
	J	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ $\bar{X} = 3.84$	กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี $\bar{X} = 3.60$	กลุ่มสังคมและ อื่นๆ $\bar{X} = 3.53$
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	$\bar{X} = 3.84$	-	0.24*	0.31*
กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	$\bar{X} = 3.60$		-	0.07
กลุ่มสังคมและอื่นๆ	$\bar{X} = 3.53$			-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.55 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
- (2) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม รายคู่ (I - J)				
	J	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ $\bar{X} = 3.98$	กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี $\bar{X} = 3.80$	กลุ่มสังคมและ อื่นๆ $\bar{X} = 3.73$
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	$\bar{X} = 3.98$	-	0.18*	0.24*
กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	$\bar{X} = 3.80$		-	0.07
กลุ่มสังคมและอื่นๆ	$\bar{X} = 3.73$			-

\*  $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.56 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
- (2) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ



ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ (I - J)							
I \ J		ไม่เกิน 2,000 บาท	2,000 - 4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท	6,001 - 8,000 บาท	8,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท
		$\bar{X} = 4.08$	$\bar{X} = 3.84$	$\bar{X} = 3.72$	$\bar{X} = 4.03$	$\bar{X} = 4.03$	$\bar{X} = 4.09$
ไม่เกิน 2,000 บาท	$\bar{X} = 4.08$	-	0.24*	0.35*	0.05	0.05	-0.02
2,000 - 4,000 บาท	$\bar{X} = 3.84$		-	0.11	-0.19*	-0.18*	-0.26*
4,001 - 6,000 บาท	$\bar{X} = 3.72$			-	-0.31*	-0.31*	-0.37*
6,001 - 8,000 บาท	$\bar{X} = 4.03$				-	0.02	-0.06
8,001 - 10,000 บาท	$\bar{X} = 4.03$					-	-0.07
สูงกว่า 10,000 บาท	$\bar{X} = 4.09$						-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.57 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท
- (2) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท
- (3) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท
- (4) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท
- (5) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท

(6) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท

(7) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท

(8) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ (I - J)						
I \ J	J					ชั้นปี 5 หรือมากกว่า
	ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	ชั้นปี 5 หรือมากกว่า	
	$\bar{X} = 3.89$	$\bar{X} = 3.72$	$\bar{X} = 3.91$	$\bar{X} = 4.02$	$\bar{X} = 4.44$	
ชั้นปี 1	$\bar{X} = 3.89$	-	0.17*	-0.02	-0.13	-0.55*
ชั้นปี 2	$\bar{X} = 3.72$		-	-0.18*	-0.29*	-0.72*
ชั้นปี 3	$\bar{X} = 3.91$			-	-0.11	-0.53*
ชั้นปี 4	$\bar{X} = 4.02$				-	-0.42*
ชั้นปี 5 หรือมากกว่า	$\bar{X} = 4.44$					-

\*  $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.58 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 2
- (2) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปี 5 หรือมากกว่า

- (3) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 3
- (4) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 4
- (5) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปี 5 หรือมากกว่า
- (6) กลุ่มชั้นปีที่ 3 กับชั้นปี 5 หรือมากกว่า
- (7) กลุ่มชั้นปีที่ 4 กับชั้นปี 5 หรือมากกว่า

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ (I - J)						
	J	ชั้นปี 1 $\bar{X} = 4.01$	ชั้นปี 2 $\bar{X} = 3.93$	ชั้นปี 3 $\bar{X} = 3.75$	ชั้นปี 4 $\bar{X} = 3.82$	ชั้นปี 5 หรือมากกว่า $\bar{X} = 4.17$
ชั้นปี 1	$\bar{X} = 4.01$	-	0.08	0.26*	0.19*	-0.16
ชั้นปี 2	$\bar{X} = 3.93$		-	0.18*	0.11	-0.24
ชั้นปี 3	$\bar{X} = 3.75$			-	-0.07	-0.42
ชั้นปี 4	$\bar{X} = 3.82$				-	-0.35
ชั้นปี 5 หรือมากกว่า	$\bar{X} = 4.17$					-

\*  $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.59 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 3
- (2) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 4
- (3) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 3

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ (I - J)						
I \ J		มาก $\bar{X} = 4.16$	ค่อนข้างมาก $\bar{X} = 3.94$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.93$	ค่อนข้างน้อย $\bar{X} = 3.56$	น้อย $\bar{X} = 3.73$
มาก	$\bar{X} = 4.16$	-	0.22*	0.23*	0.59*	0.43*
ค่อนข้างมาก	$\bar{X} = 3.94$		-	0.02	0.38*	0.21
ปานกลาง	$\bar{X} = 3.93$			-	0.37*	0.19
ค่อนข้างน้อย	$\bar{X} = 3.56$				-	-0.17
น้อย	$\bar{X} = 3.73$					-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.60 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างมาก
- (2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง
- (3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย
- (5) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (6) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับปานกลางกับระดับค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา รายคู่ (I - J)						
	J	มาก $\bar{X} = 3.74$	ค่อนข้างมาก $\bar{X} = 3.99$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.87$	ค่อนข้างน้อย $\bar{X} = 3.63$	น้อย $\bar{X} = 3.69$
มาก	$\bar{X} = 3.74$	-	-0.25	-0.13	0.11	0.05
ค่อนข้างมาก	$\bar{X} = 3.99$		-	0.12	0.36*	0.30
ปานกลาง	$\bar{X} = 3.87$			-	0.24*	0.18
ค่อนข้างน้อย	$\bar{X} = 3.63$				-	-0.09
น้อย	$\bar{X} = 3.69$					-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.61 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับปานกลางกับระดับค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

**ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ (I - J)**

I \ J						
	มาก $\bar{X} = 4.42$	ค่อนข้างมาก $\bar{X} = 4.05$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.79$	ค่อนข้างน้อย $\bar{X} = 3.81$	น้อย $\bar{X} = 3.72$	
มาก	-	0.37*	0.63*	0.61*	0.70*	
ค่อนข้างมาก		-	0.26*	0.24*	0.33	
ปานกลาง			-	-0.02	0.07	
ค่อนข้างน้อย				-	0.09	
น้อย					-	

\*  $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.62 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างมาก
- (2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง
- (3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย
- (5) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับปานกลาง
- (6) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขาย รายคู่ (I - J)						
I \ J		มาก $\bar{X} = 3.94$	ค่อนข้างมาก $\bar{X} = 3.65$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.59$	ค่อนข้างน้อย $\bar{X} = 3.67$	น้อย $\bar{X} = 3.29$
มาก	$\bar{X} = 3.94$	-	0.28*	0.34*	0.26	0.65*
ค่อนข้างมาก	$\bar{X} = 3.65$		-	0.06	-0.02	0.36
ปานกลาง	$\bar{X} = 3.59$			-	-0.07	0.31
ค่อนข้างน้อย	$\bar{X} = 3.67$				-	0.38*
น้อย	$\bar{X} = 3.29$					-

\*  $\alpha \leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.63 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างมาก
- (2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง
- (3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย
- (4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างน้อยกับระดับน้อย

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 397

ผลต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม รายคู่ (I - J)						
I \ J	J	มาก $\bar{X} = 4.06$	ค่อนข้างมาก $\bar{X} = 3.91$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.79$	ค่อนข้างน้อย $\bar{X} = 3.67$	น้อย $\bar{X} = 3.61$
มาก	$\bar{X} = 4.06$	-	0.16	0.27*	0.39*	0.46*
ค่อนข้างมาก	$\bar{X} = 3.91$		-	0.12*	0.24*	0.30*
ปานกลาง	$\bar{X} = 3.79$			-	0.13	0.19
ค่อนข้างน้อย	$\bar{X} = 3.67$				-	0.06
น้อย	$\bar{X} = 3.61$					-

\*  $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.64 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง
- (2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย
- (4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับปานกลาง
- (5) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (6) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับน้อย



## ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์*</b>		
ไม่มั่นใจการประสิทธิภาพในการทำงาน	156	39.2
อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	180	45.5
ไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย	154	38.9
อื่นๆ	9	2.2
<b>ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านราคา*</b>		
สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน	240	60.2
ไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ต้องการเช่น ไม่มีระบบการผ่อนชำระ	50	12.5
อื่นๆ	3	0.6
<b>ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*</b>		
ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ	148	37.3
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ	133	33.5
ไม่มีด้านบริการการจัดส่งหรือการจัดส่งมีราคาแพง	88	22.3
อื่นๆ	5	1.3
<b>ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านการส่งเสริมการตลาด*</b>		
ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือมีน้อย	180	45.5
คำแนะนำจากพนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ	136	34.2
อื่นๆ	3	0.6

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของโน้ตบุ๊ก จำนวน 397 คน

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์คืออาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ไม่มั่นใจการประสิทธิภาพในการทำงาน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และน้อยที่สุด อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถ download driver บางตัวของโน้ตบุ๊กได้, ไม่มี, ไม่มั่นใจความแข็งแรงของตัวเครื่อง เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ต้องการเช่นไม่มีระบบการผ่อนชำระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหา ไม่มี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านการจัดจำหน่ายคือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ไม่มีด้านบริการการจัดส่งหรือการจัดส่งมีราคาแพง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอื่นๆ ได้แก่ สะดวกดี ไม่มี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดคือของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือน้อยจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคำแนะนำจากพนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอื่นๆ ได้แก่ ของแถมก็ใช้งานได้ ไม่มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

### ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การซื้อโน้ตบุ๊กควรจะศึกษาการใช้งานของผู้ที่จะซื้อว่าจะใช้งานแบบใดแล้วจึงหาโน้ตบุ๊กที่เหมาะสมกับการใช้งานนั้นอาจจะดูจากประสิทธิภาพความทนทานมาตรฐานสเปคเครื่องหรือรูปลักษณะต่างๆ (39 ราย)
2. โน้ตบุ๊กยี่ห้อ ACER เป็นแบรนด์ที่มีราคาถูกแต่สเปคเครื่องสูงทำให้ลูกค้าติดกับเรื่องราคาซึ่งตรงข้ามกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเมื่อนำข้อมูลของผู้ใช้ ACER กับ ASUS มาเทียบกันพบว่า ACER เครื่องมีปัญหาประมาณ 5 - 7 เครื่องแต่ ASUS มีปัญหาแค่ 2 - 3 เครื่องเท่านั้น (ระยะเวลาการสังเกต 1 ปี) จากประสบการณ์การใช้งานจริง (4 ราย)
3. ควรจะมีการแสดงข้อมูลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อให้เห็นโดยชัดเจนให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ตัดสินใจได้ (1 ราย)
4. ควรซื้อโน้ตบุ๊กที่มีราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพไม่สนยี่ห้อซื้อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจทางบ้านราคาและประสิทธิภาพที่เราต้องการใช้งานไม่จำเป็นต้องดีมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไม่บกพร่อง (32 ราย)
5. ควรซื้อโน้ตบุ๊กที่มีราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพไม่สนยี่ห้อซื้อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจทางบ้านราคาและประสิทธิภาพที่เราต้องการใช้งานไม่จำเป็นต้องดีมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไม่บกพร่อง (28 ราย)

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

ผลของการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลเป็น 4 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก จำนวน 41,028 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก จำนวน 397 คน จากจำนวนประชากร 41,028 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน พ.ศ. 2555 โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 397 ฉบับ

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t – test) การทดสอบค่าเอฟ (F - test) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-square)

### 1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก จำนวน 397 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีอายุ 18.20 ปีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาเป็นกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีทางทะเล เป็นต้น) มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 มีระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 -6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

1.3.2 พฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก จำนวน 397 คน พบว่า ก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก เคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ คือ ราคา มากที่สุด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 มีแหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก จากร้านขาย

คอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆจำนวนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มียี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน คือ ACER จำนวนมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) นอกจากนี้ ในแต่ละองค์ประกอบหลัก ยังจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อยตามรายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ
- 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ

#### 1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน

- 1) เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษา และระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในเรื่อง ยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน การค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก และยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้งานในปัจจุบัน ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา และระดับความเชี่ยวชาญ ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปีกับอายุ 18 – 20ปี
- (2) กลุ่มอายุ 18 – 20ปี กับอายุ 21 – 24 ปี
- (3) กลุ่มอายุ 18 – 20ปี กับอายุ 24 ปีขึ้นไป
- (4) กลุ่มอายุ 21 – 24 ปี กับอายุ 24 ปีขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปีกับอายุ 18 – 20ปี
- (2) กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปีกับอายุ 21 – 24ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

(2) กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

(2) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

(2) กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

(2) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

(2) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มสังคมและอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท

(2) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท

(3) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท

(4) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท

(5) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 10,000 บาท



(6) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 8,000 บาท

(7) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท

(8) กลุ่มระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท กับระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 10,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 2
- (2) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 5 หรือ มากกว่า
- (3) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 3
- (4) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 4
- (5) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 5 หรือ มากกว่า
- (6) กลุ่มชั้นปีที่ 3 กับชั้นปีที่ 5 หรือ มากกว่า
- (7) กลุ่มชั้นปีที่ 4 กับชั้นปีที่ 5 หรือ มากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 3
- (2) กลุ่มชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 4
- (3) กลุ่มชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 3

ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- (1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างมาก
- (2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง
- (3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย
- (5) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (6) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับปานกลางกับระดับค่อนข้างน้อย

ด้านราคา จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบ  
รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับ  
ค่อนข้างน้อย

(2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับปานกลางกับระดับ  
ค่อนข้างน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งาน  
คอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ได้แก่

(1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างมาก

(2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง

(3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างน้อย

(4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย

(5) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับ

ปานกลาง

(6) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับ

ค่อนข้างน้อย

ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งาน  
คอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ได้แก่

(1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างมาก

(2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง

(3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย

(4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างน้อยกับระดับน้อย

ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม จำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการ  
ใช้งานคอมพิวเตอร์แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ได้แก่

(1) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับปานกลาง

(2) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับค่อนข้างน้อย

(3) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมากกับระดับน้อย

- (4) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับปานกลาง
- (5) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับค่อนข้างน้อย
- (6) ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมากกับระดับน้อย

### 1.3.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก จำนวน 397 คน พบว่า ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์คืออาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กด้านการจัดจำหน่ายคือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาดคือของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือมีน้อยจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

## 2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นได้ดังนี้

**2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ )

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการพัฒนาสมรรถนะทั้ง 6 ต่างมีผลส่งเสริมซึ่งกันและกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## 1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ การรับประกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) ขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) ขนาดพื้นที่อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง(HDD) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตรายี่ห้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์เสริม (ACCESSORY) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสินค้าบริการความมิดชิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

## 2) ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปแบบในการชำระเงิน (เงินสด, ผ่อนกับทางร้าน, ผ่อนผ่านบัตรเครดิต, ผ่อนผ่านสถาบันการเงิน เป็นต้น) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

## 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และข้อ

ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) สามารถอธิบายได้ว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ องค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง และการจัดจำหน่าย

#### 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมา คือ การลดราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) การโฆษณาของเจ้าของตราหือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ของแถม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) สามารถ อธิบายได้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจ เลือก การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขายและการ จัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

## 2.2 การทดสอบสมมติฐาน

1) เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษา และระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในเรื่อง ยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน การค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก และยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้งานในปัจจุบัน ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจเป็นเพราะ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษา ระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในเรื่อง ยี่ห้อโน้ตบุ๊ก ที่เคยใช้มาก่อน การค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊ก และยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เคยใช้งานในปัจจุบัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างทางเพศ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก ไม่ได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาในทุกด้าน อันเนื่องมาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊กที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างทางอายุของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก ไม่ได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการ

ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อันเนื่องมาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊กที่มีอายุที่แตกต่างกัน ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

เนื่องจากกลุ่มอายุของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มอายุ 24 ปีขึ้นไป มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา อายุไม่เกิน 18 ปี อายุ 18-20 ปี และอายุ 21-24 ปี ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา อายุ 24 ปีขึ้นไป อายุ 21-24 ปี และอายุ 18-20 ปี แต่กลุ่มอายุของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แตกต่างกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ในทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

เนื่องจากกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มากที่สุด รองลงมา กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และกลุ่มสังคมและ

อื่นๆ ส่วนด้านราคา โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา กลุ่มสังคมและอื่นๆ และกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างทางรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก ไม่ได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อันเนื่องมาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊กที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

เนื่องจากกลุ่มระดับเงินได้ต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มระดับเงินได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ระดับเงินได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท ระดับเงินได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท ระดับเงินได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท ระดับเงินได้ต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท และระดับเงินได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท แต่กลุ่มระดับเงินได้ต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างทางชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก ไม่ได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้



ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อันเนื่องมาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊กที่มีชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

เนื่องจากกลุ่มชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 5 หรือ มากกว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 2 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 5 หรือ มากกว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ศึกษาชั้นปีที่ 3 แต่กลุ่มอายุของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม เหมือนกัน

7) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์แตกต่างกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ในทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

เนื่องจากระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างมาก ปานกลาง น้อย และค่อนข้างน้อย ด้านราคา โดยความเชี่ยวชาญในการใช้

งานคอมพิวเตอร์ระดับค่อนข้างมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา ปานกลาง มาก น้อย และค่อนข้างน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย ปานกลาง และน้อย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างน้อย ค่อนข้างมาก ปานกลาง และน้อย ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม โดยความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มากที่สุด รองลงมา ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย และน้อย

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้

1) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปีมีระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท ความสำคัญต่อข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยย่อยทางด้าน ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM) และการรับประกันดั่งนั้น ผู้ผลิตควรเพิ่มความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาส่วนใหญ่เป้าหมายมีการรับประกันในตัวสินค้าที่ยาวนานขึ้น ผู้จัดจำหน่าย ควรจะมีการรับประกันในตัวสินค้าและ โดยเป็นตัวกลางในการขอรับการรับประกันสินค้าเองเพื่ออำนวยความสะดวกที่ลูกค้าไม่ต้องไปขอรับการรับประกันเองจากผู้ผลิต

3) ด้านราคา ควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยย่อยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดั่งนั้น ผู้ผลิตควรจะผลิตโน้ตบุ๊กให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นราคาที่สมเหตุสมผล กับเทคโนโลยีการผลิตหน่วยประมวลผลกลางหรือหน่วยความจำสำรองในขณะนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรรักษาระดับราคาที่จัดจำหน่ายไว้ตามมาตรฐานราคาตลาดในส่วนจากร้านค้าที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์ไอทีหรือตัวเมืองนั้น ไม่ควรฉวยโอกาสขึ้นราคาเพิ่มมากเกินไป

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายชื่อเสียงของร้านค้า ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะมีป้ายการเป็นตัวแทนขายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายหรืออุปกรณ์จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อให้แก่ผู้จัดจำหน่ายนำไปตกแต่งร้าน ผู้จัดจำหน่ายควรจัดร้านให้มีความน่าเชื่อถือนำอุปกรณ์จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อที่ได้จากผู้ผลิตมาจัดแต่งร้านจัดแสดงสินค้าให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมจัดที่จอดรถหรือทางเดินให้พร้อมเพื่อความสะดวกของลูกค้า

5) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการลดราคาคำแนะนำจากพนักงานขายและการโฆษณาของเจ้าของตราหือคั้งนั้น ผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดจำหน่ายเช่นเมื่อสั่งซื้อโน้ตบุ๊กครบ 10 ตัวในแต่ละรุ่นทางผู้ผลิตจะให้ส่วนลดในอัตราพิเศษจัดทำป้ายของตราหือคั้งให้แก่ผู้จัดจำหน่ายรวมถึงการจัดทำโบรชัวร์ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายตามสมควรด้วยรวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้และวิธีการขายที่ดีต่อพนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์สินค้าทางนิตยสารคอมพิวเตอร์โดยแนะนำผู้จัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนไปด้วย ผู้จัดจำหน่ายควรมีการลดราคาเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อของครบตามยอดที่กำหนดไว้ร่วมกับผู้ผลิตในการจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางคอมพิวเตอร์ให้แก่ประชาชนและมีการโฆษณาตามนิตยสารคอมพิวเตอร์หรือหนังสือพิมพ์

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อที่จะได้ทราบถึง ผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ความพึงพอใจและความต้องการ

3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต เพื่อใช้ข้อมูลทีละเอียดชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒันท์ (2529) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กฤษณที รื่นรมย์ (2546) การวิจัยตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- งามนิจ อาจอินทร์ (2542) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิทยาการคอมพิวเตอร์ ขอนแก่น ขอนแก่นการพิมพ์
- ปฐมกานต์ ยาคี (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปราณี สีน้าเงิน (2548) “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พัชรา ต้นดิประภา (2546) “บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค” ในเอกบุญเจือ, (บรรณาธิการ)  
หลักการตลาด ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ราชบัณฑิตยสถาน (2550) พจนานุกรมคำใหม่เล่มที่ 1 พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร แม็ค
- วีรัช อรุณเจริญพรชัย (2547) “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์  
ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Herbert Askin and Raymond R.Coltin (1963) Table for Statisticians . New York : Barnes &  
Noble, Inc.
- <http://www.arip.co.th/2006/news.php?id=405205>
- <http://www.thairath.com/news.php?section=technology03c &content=3885>
- [http://reg.buu.ac.th/document/CurrStu/CurrALL21062555\\_1\\_2555.pdf](http://reg.buu.ac.th/document/CurrStu/CurrALL21062555_1_2555.pdf)
- [http://lexitron.nectec.or.th/introLex\\_nm.html](http://lexitron.nectec.or.th/introLex_nm.html)
- [http://hitech.sanook.com/computer/news\\_08672.php](http://hitech.sanook.com/computer/news_08672.php)
- <http://www.siamdic.com>
- <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>
- <http://marketingthai.blogspot.com/2011/11/models-of-consumer-behavior.html>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปริญญาตรี
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปริญญาตรี
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปริญญาตรี

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 1) เพศ
- 1.ชาย  2. หญิง
- 2) อายุ
1. ไม่เกิน 18 ปี  3. 21 – 24ปี
2. 18 – 20ปี  4. 24 ปีขึ้นไป
- 3) กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา
- 1.กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (แพทยศาสตร์ พยาบาล เป็นต้น)
- 2.กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีทางทะเล เป็นต้น)
- 3.กลุ่มสังคมและอื่นๆ (ศิลปกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นต้น)



- 4) ระดับเงินได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ไม่เกิน 2,000 บาท     2. 2,000 – 4,000 บาท     3. 4,001 - 6,000 บาท
4. 6,001 – 8,000 บาท     5. 8,001 – 10,000 บาท     6. สูงกว่า 10,000 บาท
- 5) ปัจจุบันท่านได้ศึกษาอยู่ชั้นปีอะไร
1. ชั้นปี 1     2. ชั้นปี 2     3. ชั้นปี 3
4. ชั้นปี 4     5. ชั้นปีที่ 5 หรือมากกว่า
- 6) ท่านคิดว่าท่านมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ระดับใด
1. ระดับมาก     2. ระดับค่อนข้างมาก     3. ระดับปานกลาง
4. ระดับค่อนข้างน้อย     5. ระดับน้อย

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปริญญาตรี

- 7) ก่อนที่ท่านจะซื้อโน้ตบุ๊ก ท่านเคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออะไรมาก่อน
1. Fujitsu     2. HP/ COMPAQ     3. IBM
4. ACER     5. Apple     6. Toshiba
7. SVOA     8. SONY     9. Belta
10. Liberta     11. BenQ     12. Dell
13. ASUS     14. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 8) โดยปกติแล้วท่านจะค้นหาข้อมูลในเรื่องใดบ้าง ก่อนตัดสินใจซื้อ
1. ราคา     2. ประสิทธิภาพการคำนวณ
3. รูปลักษณ์ ความสวยงาม     4. สามารถอัพเกรดได้ในอนาคต
5. ความทนทาน     6. ราคาขายต่อ
7. รูปแบบการชำระเงิน     8. ร้านค้าที่จำหน่าย
9. บริการหลังการขาย     10. รายละเอียดอุปกรณ์เสริม
11. การรับประกัน     12. ตรายี่ห้อที่เป็นที่นิยม
13. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

- 9) ก่อนที่ท่านจะซื้อโน้ตบุ๊ก ท่านหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กจากแหล่งใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานขายประจำร้าน       | <input type="checkbox"/> 2. งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์                      |
| <input type="checkbox"/> 3. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้    | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต                                    |
| <input type="checkbox"/> 5. นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 6. โฆษณาทางโทรทัศน์และ/หรือวิทยุ                   |
| <input type="checkbox"/> 7. ใบปลิว แผ่นพับ            | <input type="checkbox"/> 8. การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....    |   |
- 10) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บิดา มารดา ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน ผู้ร่วมงาน      |
| <input type="checkbox"/> 3. ครูอาจารย์             |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย             |
| <input type="checkbox"/> 5. ตัวท่านเอง             |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |
- 11) ท่านซื้อโน้ตบุ๊ก จากแหล่งใด
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ในห้างเช่น เทสโก โลตัส, คาร์ฟู, แมคโคร เป็นต้น                      |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวีนิยมพาณิชย์ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ                                  |
| <input type="checkbox"/> 4. ร้านขายคอมพิวเตอร์ตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วไป                            |
| <input type="checkbox"/> 5. โครงการโน้ตบุ๊กเอื้ออาทร  |
| <input type="checkbox"/> 6. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต   |
| <input type="checkbox"/> 7. งานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์                                   |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....  |
- 12) ปัจจุบันท่านใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้ออะไร
- |                                      |   |                                     |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Fujitsu  | <input type="checkbox"/> 2. HP/ COMPAQ              | <input type="checkbox"/> 3. IBM     |
| <input type="checkbox"/> 4. ACER     | <input type="checkbox"/> 5. Apple                   | <input type="checkbox"/> 6. Toshiba |
| <input type="checkbox"/> 7. SVOA     | <input type="checkbox"/> 8. SONY                    | <input type="checkbox"/> 9. Belta   |
| <input type="checkbox"/> 10. Liberta | <input type="checkbox"/> 11. BenQ                   | <input type="checkbox"/> 12. Dell   |
| <input type="checkbox"/> 13. ASUS    | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                                     |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- 13) ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านต่างๆ ในระดับใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)					
ขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM)					
ขนาดพื้นที่อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง(HDD)					
อุปกรณ์เสริม (ACCESSORY)					
ตราชื่อ					
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง					
การบริการหลังการขาย					
การรับประกัน					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
รูปแบบในการชำระเงิน (เงินสด, ผ่อนกับทางร้าน, ผ่อนผ่านบัตรเครดิต, ผ่อนผ่านสถาบันการเงิน เป็นต้น)					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า					
บริการจัดส่งสินค้า					
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้านค้า					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
การโฆษณาของเจ้าของตราชื่อ					
คำแนะนำจากพนักงานขาย					
ของแถม					
การลดราคา					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

14) ปัญหาใดที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

##### ด้านผลิตภัณฑ์

- ไม่มั่นใจการประสิทธิภาพในการทำงาน  อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
- ไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### ด้านราคา

- สินค้ามีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน
- ไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ต้องการ เช่น ไม่มีระบบการผ่อนชำระ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### ด้านการจัดจำหน่าย

- ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ
- สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ
- ไม่มีด้านบริการการจัดส่ง หรือการจัดส่งมีราคาแพง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### ด้านการส่งเสริมการขาย

- ของแถมไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีน้อย
- คำแนะนำจากพนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการซื้อโน้ตบุ๊ก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	จักรพันธ์ คำดี
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท แคนาโดล ไฟฟ์ จำกัด 2548-ปัจจุบัน

