

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

A Study On Marketing Mix Influence toward to  
Buying of Desktop Computer and Notebook



โดย

นายคุณากร ด้านกุล

รหัสประจำตัว 43066629

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 45013
วัน, เดือน, ปี 17 ส.ค. 2546

.b..... 11264573.....
.i..... 12163478.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545 กรุณาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

นักศึกษา : นายคุณากร ด้านกุล

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงในรี

ในอดีตที่ผ่านมาคอมพิวเตอร์ที่ใช้กันส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กยังไม่เป็นที่แพร่หลาย แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากราคาที่ถูกลงและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยในการเลือกใช้ และทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยค่าสถิติไครส์แคร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะร้อยละ 58.3 โดยส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเองแบบไม่มียี่ห้อในระดับราคา 25,000 - 34,999 บาท ในขณะที่ผู้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อคอมแพค โดยระดับราคา que เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 45,000 - 54,999 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่อง และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา และการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดชนิดโดยคำนึงถึงระดับ อายุ การศึกษา และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมการตลาดทางด้าน ราคา และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย ในการจัดโครงสร้างตลาดและกลุ่มตลาดที่ธุรกิจต้องการเพื่อปรับปรุงราคาและ  
ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : A Study On Marketing Mix Influence Toward To Buying Of Desktop Computer And Notebook  
**Student** : Mr. Kunakon Dankul  
**Level of Study** : Master of Business Administration  
**Major** : Business Administration  
**Advisor** : Associate Professor Amnuay Saengnooree

Previously, the most of personal computer buying were desktop computers due to computer notebooks were not well-known. Today, consumers have changed to buy more notebook computers because of lower price of notebook and more efficient machine than old version. Then consumers have more choices for personal computer buying. The objective of this study is to investigate buying behavior, buying factors and attitude towards desktop and notebook computer. The secondary data collection is performed by questionnaires of 300 consumers who have bought desktop computer or notebook computer in Bangkok Metropolitan. The analysis of data is based on descriptive statistics for analysis basic data and Chi-square statistics for analysis the relationship of variables affect buying computer.

The results of the study found that desktop computers buyer are 58.3 % and the most buying of desktop computers were no brand computer. Most buying price of desktop computers were in range of 25,000 - 34,999 baht. While the most buying of notebook computers were Compaq brand name and most buying price of notebook computers were in range of 45,000 - 54,999 baht. The most influencing factor of computer buying was machine efficiency. The result of chi-square analysis found that the influencing factors of computer buying which are age, monthly income, education, career, marketing factor of price and distribution channel significantly affect consumer buying of desktop and notebook computers.

As for suggestion, computer manufacturers should focus on computer efficiency development and do marketing strategic planning by considering age, education and purchasing power of consumers, including marketing factors of price and distribution

channel for target consumers to set proper price and develop products to meet customer need.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการการศึกษาอิสระเรื่องนี้ที่กรุณา ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงคณะกรรมการการศึกษา คือ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษาอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่นและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

คุณากร ด้านกุล

21 กันยายน 2545

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
การตรวจเอกสาร	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีทัศนคติ	18
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	24
ระเบียบวิธีการศึกษา	27
บทที่ 3 อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์	31
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	31
สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในตลาดโลก	35
ความเป็นมาของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย	38
ขนาดของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยและอัตราการเติบโต	41
โครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย	42
ลักษณะและประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	46
ลักษณะของตลาดผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย	47
ประเภทผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์	53
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์	61
สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม	64
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	64
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	68
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	73
สรุป	73
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศรีสะเกษ	81
ภาคผนวก ข ตารางแสดงรายละเอียดประกอบการศึกษาศรีสะเกษ	88
ภาคผนวก ค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	90
ประวัติผู้เขียน	94

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สัดส่วนมูลค่าของธุรกิจคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์แต่ละประเภทในตลาดคอมพิวเตอร์ไทย	2
2	จำนวนเครื่องและมูลค่าตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2545	4
3	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	27
4	ธุรกิจผู้ค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในตลาดโลก ช่วงไตรมาสแรกของปี 2545	36
5	ธุรกิจผู้ค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงไตรมาสแรกของปี 2545	37
6	มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปี 2536 - 2545	41
7	แสดงรายชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายแบรนด์เนมคอมพิวเตอร์บางส่วนในประเทศไทย	43
8	แสดงชื่อยี่ห้อและบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายโลคอลแบรนด์คอมพิวเตอร์บางส่วนในไทย	44
9	ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย	45
10	ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กในประเทศไทยช่วงไตรมาสแรกของปี 2545 เทียบกับ ไตรมาสที่ 4 ของปี 2544	45
11	แสดงสินค้าในแต่ละประเภทของผู้ผลิตที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย	48
12	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โดยรวมในปี 2544 และไตรมาสแรกของปี 2545	49
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป	53
14	ร้อยละของยี่ห้อและรุ่นของคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้	54
15	ร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	54
16	ร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้คอมพิวเตอร์	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
17	ร้อยละของประสิทธิภาพชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	56
18	ร้อยละของราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาใช้ (ราคาเงินสด)	56
19	ร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้เลือกใช้คอมพิวเตอร์	57
20	ร้อยละของสถานที่ในการใช้เลือกใช้คอมพิวเตอร์	58
21	ร้อยละของรูปแบบในการส่งเสริมการขายเครื่องคอมพิวเตอร์	59
22	ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์	59
23	ร้อยละของเหตุผลที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	60
24	ร้อยละและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก	62
25	ร้อยละและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์	63
26	สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก	64
27	การตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามเพศ	65
28	การตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามอายุ	66
29	การตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา	66
30	การตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามอาชีพ	67
31	การตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
32	ร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	69
33	ร้อยละของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	70
34	ร้อยละของปัจจัยการจัดจำหน่ายจำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	70
35	ร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	71
36	ผลการสรุปเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนของฮาร์ดแวร์ (Hardware) และ ซอฟต์แวร์ (Software) โดยเฉพาะในส่วนของฮาร์ดแวร์ ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมีการเพิ่มความเร็วในการประมวลผล และสามารถที่จะรองรับงานได้ทั้งในส่วนการประมวลผลข้อมูล (Data processing) การประมวลผลคำ (Word processing) การประมวลผลภาพ (Image processing) และการทำงานในลักษณะอุปกรณ์หลายสื่อ (Multi Media) เทคโนโลยีเหล่านี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน โดยตัวประมวลผล (Processor) ได้มีการพัฒนาจากขนาดใหญ่เป็นขนาดเล็กมาก แต่ประสิทธิภาพในการทำงานกลับเพิ่มขึ้น โดยที่ต้นทุนในการผลิตกลับลดลงอย่างมาก จึงทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วโลก

ในช่วงเวลาที่ผ่านมายุทธศาสตร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนับว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุนอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมในการบริโภคคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัย เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น และกระแสการค้ายุคโลกาภิวัตน์ที่มีการบริโภคข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องอาศัยอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการหาและจัดเก็บข้อมูล ส่งผลให้ความต้องการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยพบว่าอัตราส่วนมูลค่าในธุรกิจประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีมูลค่าถึง 17,416 ล้านบาท สูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าโดยรวมของธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยทั้งหมด (ตารางที่ 1) ซึ่งการที่มูลค่าทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีมูลค่าสูง เนื่องมาจากองค์กรต่าง ๆ นิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการดำเนินกิจการ การผลิตสินค้า การบริการและการควบคุมต่าง ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ เมื่อประกอบกับการที่ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้ตลาดของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวอย่างสูง และขยายขอบเขตการใช้งานจากกลุ่มผู้ใช้เพื่อธุรกิจไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สู่กลุ่มผู้ใช้ตามบ้าน ทำให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยคงจะมีแนวโน้มที่สดใส และสามารถขยายการเจริญเติบโตได้ต่อไป

ตารางที่ 1 สัดส่วนมูลค่าของธุรกิจคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์แต่ละประเภทในตลาดคอมพิวเตอร์ไทย ปี พ.ศ. 2544

ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. วางระบบงานคอมพิวเตอร์	3,407	6
2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	17,416	30
3. สถานีงาน	9,517	17
4. อุปกรณ์การสื่อสารข้อมูล	5,480	10
5. ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป	10,125	18
6. การให้บริการทางด้านเทคโนโลยี	10,993	19
รวม	56,878	100

ที่มา : (สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย, 2545)

ในยุคแรกคอมพิวเตอร์ที่ใช้กันส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมากกว่าคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กเนื่องจากราคาที่ถูกกว่ามากและประสิทธิภาพการทำงานที่เหนือกว่า แต่ในปัจจุบันราคาคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กได้ลดลงมาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ อีกทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงานอาจเทียบเท่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หรือมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงกว่าในบางรุ่น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาใช้คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมากขึ้น ตัวอย่างเช่น พนักงานขายต้องใช้คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กนำเสนอสินค้านอกสถานที่ หรือแม้แต่พนักงานที่ต้องการอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เวลาเดินทางก็ใช้คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กเช่นกัน ทำให้บางองค์กรได้เริ่มหันมาใช้คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กแทนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จึงส่งผลให้คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กเป็นที่นิยมมากขึ้นทั้งในตลาดผู้ใช้ทั่วไปและในตลาดองค์กร โดยพบว่ายอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นโดยในปี พ.ศ.2544 ยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยโดยรวมมีจำนวน 609,600 เครื่อง มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 27 แบ่งออกเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีจำนวนยอดขาย 526,000 เครื่อง มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีจำนวนยอดขาย 70,800 เครื่องมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 93 คอมพิวเตอร์แม่ข่ายมีจำนวนยอดขาย 12,800 เครื่อง มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 อย่างไรก็ตามหากพิจารณาด้านมูลค่าตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์จะพบว่า มีอัตราการเติบโตที่ลดลงโดยในปี พ.ศ. 2544 มูลค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยโดยรวมมีมูลค่า 17,164 ล้านบาทมีอัตราเติบโตลดลงร้อยละ 6 โดยเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีมูลค่า 11,572 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 21 ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีมูลค่า 4,248 ล้านบาทมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 87 (ตารางที่ 2)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดถึงแม้จะเป็นของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเป็นหลักแต่เนื่องจากราคาที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าโดยรวมไม่ได้สูงขึ้นตามจำนวนยอดขายและอัตราการเติบโตก็เริ่มที่จะลดลง ในขณะที่คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กซึ่งยังคงมีอัตราการเติบโตของยอดขายและมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีการออกแบบ และการผลิต เพื่อให้ได้คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กที่มีประสิทธิภาพทัดเทียมหรือเหนือกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จึงเกิดการแข่งกันอย่างสูงทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต ประสิทธิภาพ และราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งสองแบบ ดังนั้นสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นแบบตั้งโต๊ะหรือโน้ตบุ๊ก จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เหมาะสมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด

จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของทั้งคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กมีลักษณะและพฤติกรรมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือแบบโน้ตบุ๊ก รวมถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เช่น ราคา ประสิทธิภาพของเครื่อง ความคล่องตัวในการทำงาน และ ความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันกับตลาดปัจจุบันได้โดยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 จำนวนเครื่องและมูลค่าตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2545

(จำนวน : เครื่อง)

(อัตราเติบโต : ร้อยละ)

(มูลค่า : ล้านบาท)

ชนิดของคอมพิวเตอร์	พ.ศ. 2543				พ.ศ. 2544				พ.ศ. 2545			
	จำนวน	อัตราเติบโต	มูลค่า	อัตราเติบโต	จำนวน	อัตราเติบโต	มูลค่า	อัตราเติบโต	จำนวน	อัตราเติบโต	มูลค่า	อัตราเติบโต
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	430,000	-	14,706	-	526,000	22	11,572	-21	589,300	12	12,442	8
คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก	36,600	-	2,269	-	70,800	93	4,248	87	85,000	20	4,534	7
คอมพิวเตอร์แม่ข่าย	12,700	-	1,308	-	12,800	1	1,344	3	14,000	9	1,379	3
รวม	479,300	-	18,283	-	609,600	27	17,164	-6	688,300	13	18,356	7

ที่มา : (สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย, 2545)

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือแบบโน้ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาบริเวณศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์กลางของการซื้อขายคอมพิวเตอร์คือ บริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าตะวันนา และศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ. 2545

## การตรวจเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2539) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2539 จากผู้บริโภคจำนวน 315 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้าโดยแบ่งตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าไอบีเอ็ม (IBM) มากที่สุด รองลงมาคือ คอมแพค (Compaq) เอเซอร์ (Acer) และ แอปเปิ้ล (Apple) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด รองลงมาเป็นการทำงานส่วนตัว เช่น งานพิมพ์ งานบัญชี ฯลฯ เพื่อเป็นการใช้ประกอบอาชีพอิสระ เพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นจะพยายามหาจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่จากคนในวงการ จากร้านขายคอมพิวเตอร์ และจากนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ตามลำดับ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายและงานนิทรรศการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่อง รองลงมาคือ ราคา บริการหลังการขาย ทรานซิสต์ การรับประกัน ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต ตามลำดับ

กัลปิงหา (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในทางหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อให้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดซื้อเองในสัดส่วน 41.2 ต่อ 39.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.3 มีความสนใจที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ แต่ความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิมมีเพียงร้อยละ 20.4 ซึ่งแสดงถึงความไม่จงรักภักดีในตรายี่ห้อสำหรับสินค้าคอมพิวเตอร์ สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.40 อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 14.48 และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 13.81

เจษฎา (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อไมโครโพรเซสเซอร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา 4 แห่ง จำนวน 400 คน พบว่า ไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้ออินเทล รุ่น Pentium III มีผู้เลือกซื้อมากที่สุดโดยรูปแบบการเชื่อมต่อของไมโครโพรเซสเซอร์ที่ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ต้องการคือ แบบ Socket และรูปแบบการประมวลผลที่ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการประมวลผลด้านสื่อผสมหลายทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความเร็วรอบในการประมวลผลข้อมูล และการรับประกันและผลจากการวิเคราะห์สมการจำแนกพบว่า การจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ค่าตัวแปรเพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านราคา ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายมีแนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้ออินเทลน้อยกว่าเพศหญิง อายุเพิ่มขึ้นมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทลน้อยลง ระดับรายได้เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทลน้อยลง การศึกษาเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทลน้อยลง ประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทลน้อยลง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นเชิงบวกต่อหืออินเทลเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทล ทักษะคิดด้านราคาเป็นเชิงบวกต่อหืออินเทลเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทล ทักษะคิดด้านช่องทางจำหน่ายเป็นไปในเชิงบวกต่อหืออินเทลเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทล ส่วนทักษะคิดด้านส่งเสริมการตลาดในเชิงบวกต่อหืออินเทลที่เพิ่มขึ้น กลับไม่แสดงถึงแนวโน้มของการเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทลที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หือเอเอ็มดี ได้แสดงความเห็นโดยเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยต่อทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นไปในเชิงบวกต่อไมโครโพรเซสเซอร์ที่หืออินเทลเช่นกัน



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและระเบียบวิธีที่ศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงสองหัวข้อหลัก โดยหัวข้อแรกกล่าวถึงทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดแนวความคิด ทำให้สามารถพิจารณาเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ในส่วนที่สองกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบวิจัย กรอบแนวคิด ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า สมมุติฐาน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละบุคคลจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและบริการ การได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลที่ได้รับ

ศิริวรรณ และคณะ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 ข้อ (6Ws, 1H) ที่ใช้เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางกระจายจำหน่ายที่เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

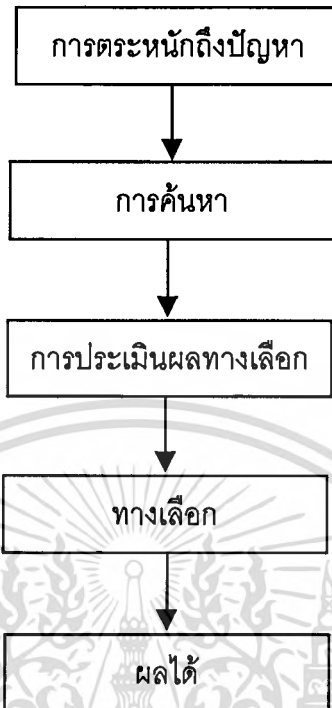
### ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ หรือโครงสร้างที่เป็นทางการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นแผนผังที่แสดงทิศทางการเคลื่อนไหว ของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ควรกำหนดเป็นข้อสมมติฐาน ในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อสะดวกต่อการศึกษาต่อไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหา
3. การประเมินผลทางเลือก
4. ทางเลือก
5. ผลได้

ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ตัวแบบดังแสดงในภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจจะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้ถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล การเลือกตราสินค้า และอื่น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ที่มา : (สมจิตร, 2538)

### ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ผลิตรภัณฑ์เป็นจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากคุณลักษณะของผลิตรภัณฑ์ ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตรภัณฑ์บางชนิดจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม แต่ถ้าคุณลักษณะ ผลิตรภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้ยอดขายให้สูงได้เท่าที่ควร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีความต้องการสินค้า และหรือบริการในลักษณะใดเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

## ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory (ภาพที่ 2) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

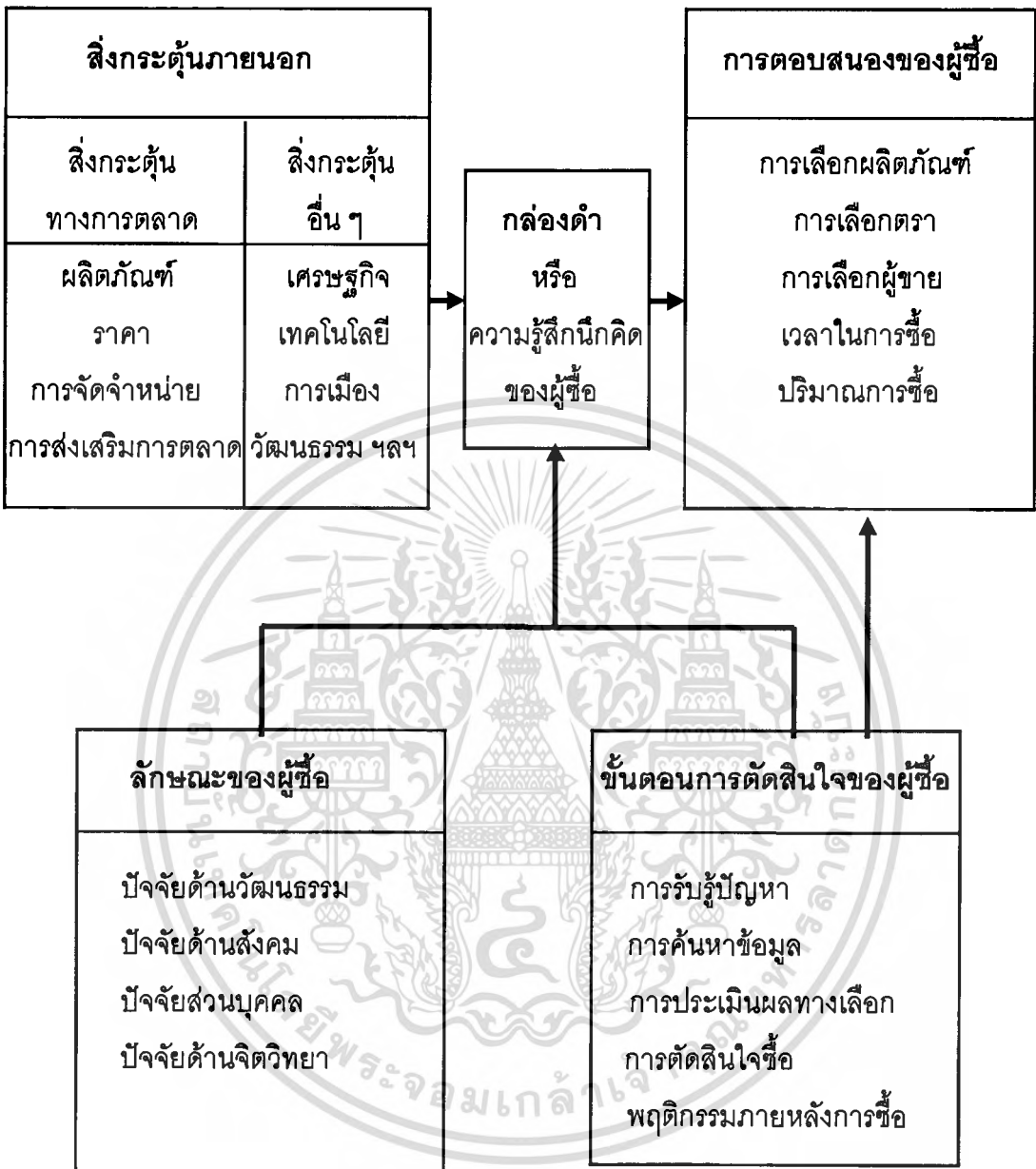
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

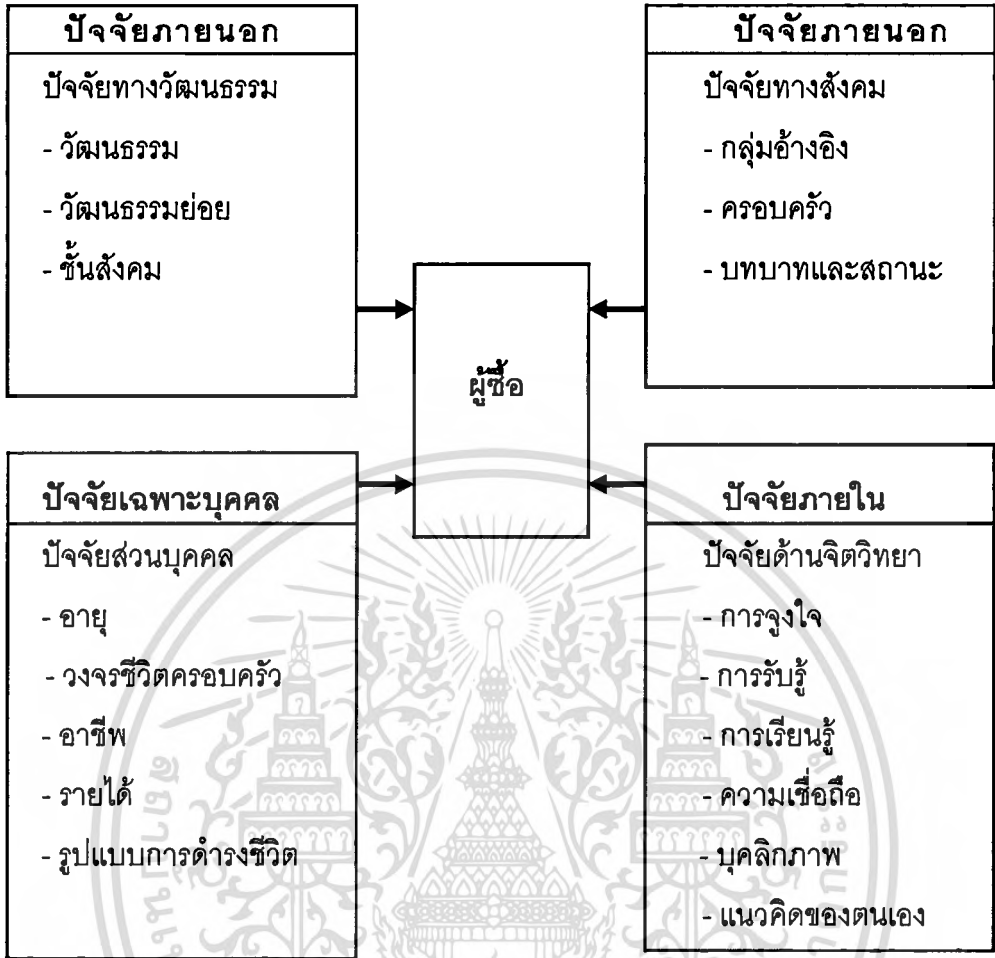
### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสรรประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 3)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกาบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองของความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตรูปแบบการดำรงชีวิตในโลก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกใช้ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้ สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้าน จิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตี ความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการ ตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่น มองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็น สัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

## ทัศนคติ

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปมักจะเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ พฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นสามารถเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกันหลายอย่างเราจึงจำเป็นต้องพยายามเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุก ๆ วันของผู้บริโภค มนุษย์เรามักจะไม่กระทำสิ่งใด ๆ ที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตนเอง

### ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

Robert (1974) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Martin และ Leck (1975) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา

Robert และ Donn (1977) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งใด ๆ

Leon และ Leslie (1991) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ที่บุคคลได้รับ

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ ยังสามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วาดด้วยความเข้าใจ จะมีการมองทัศนคติ ว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วาดด้วยการงูใจ จะมองทัศนคติว่า เป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงงูใจ ในที่นี้จะถือว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับรับรู้และแรงงูใจของ ผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศุภร, 2540)

## โครงสร้างของทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2540)

1. ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ และความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจนี้จะปราศจากอารมณ์
2. ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ ความไม่พอใจ
3. ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง

## การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรมองค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค คือ
  - 1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล
  - 1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใดผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น
  - 1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูงและไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป
  - 1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีความมั่นใจที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขาได้อยู่ได้ โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนามาจาก ทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และก็ง่ายที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี เป็นที่ยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนตระหนี่ และประหยัดมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีระดับขั้นของความมั่นคงอยู่ก็ตาม แต่ทัศนคติเหล่านี้ก็ไม่อยู่คงที่ ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทัศนคติจะคงที่อยู่ได้ในระยะสั้น ๆ ความมั่นคงของ ทัศนคติทำให้เกิดการกระทำที่ต่อเนื่อง แต่การที่ทัศนคติเปลี่ยนไปทำให้บุคคลมีการพัฒนาในฐานะที่เป็นบุคคลคนหนึ่งและในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โลกมนุษย์คงจะไม่น่าอยู่ถ้าบุคคลไม่มีการเปลี่ยนแปลงในความคิดของตน ทัศนคติของบุคคลจะเป็นตัวชี้หน้าที่ดีที่สุดสำหรับความรู้สึก และความเชื่อของบุคคล ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้บุคคลเป็นไปตามที่บุคคลเป็น ถ้าทัศนคติของบุคคลไม่ยินดีที่จะให้บุคคลเปลี่ยนการพัฒนาทางเทคโนโลยีก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะว่าคุณค่าไม่ยอมรับ การพัฒนาที่เปลี่ยนไป (ศุภร, 2540)

## ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการหรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า เช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่ การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้ นั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ อาจถูกทะเลาะไม่สนใจหรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่ การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ เป็นที่ปรากฏแล้วว่าทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉย ๆ นั่นคือการเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่า

ความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้นนอกจากนี้การย้ำเตือนบ่อย ๆ ก็มีผลในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กทีละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ ผู้บริโภคซึ่งมี ข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลผู้ซึ่งมี ข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ฉะนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น โฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 3 ทางเลือกด้วยกัน คือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์ อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะคงไม่มีใครจะทุบเท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพยายามหรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณาต้องมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

## การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการชู้เชิญและความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากเนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมากดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือสิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์การใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ

1. การสังเกต เป็นการศึกษากิจกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่สังเกตได้นั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร

2. การศึกษาทัศนคติ โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ได้แก่ วิธีการของเทอร์สตัน ลีเคอร์ท กัทท์แมน และฮัสกูด ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้ จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

3. วิธีการสร้างจิตนาการ โดยใช้ภาพเพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติ บุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้ หรืออาจบิดเบือนความรู้สึก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการใช้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันการวัดทัศนคติของบุคคลหนึ่งบุคคลใด จะแสดงออกโดยการยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลนั้นแต่ไม่สามารถบ่งบอกว่าคุณคนนั้นจำเป็นต้องกระทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคลไม่ได้หมายความว่า เป็นการทำนายการกระทำของบุคคลนั้นถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน ก็ไม่เกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติ

## ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในแนวความคิดที่สำคัญในทฤษฎีการตลาดยุคใหม่ ซึ่งฟิลิป คอทเลอร์ ได้กำหนดนิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เซ็ตของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Philip, 1997)

หรือส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบ ที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง, 2540)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หลังจากทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538) หรือหมายถึงปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (สุดาตวง, 2540)

## ราคา

ราคา หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานักการตลาดต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับราคาของลูกค้าทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต (3) คุณลักษณะการแข่งขัน (ศิริวรรณ และคณะ, 2539) ส่วนฟิลิป คอทเลอร์ กล่าวถึงราคาไว้ว่าเป็นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความอ่อนไหวสูง เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าต้องตัดสินใจจากทั้งราคาขายส่งหรือขายปลีก ส่วนลด เงินไข และระยะเวลาในการชำระเงิน ราคานั้นควรจะเทียบเท่ากับคุณค่าที่สัมผัสได้ของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ หากไม่แล้วผู้ซื้ออาจเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Philip, 1997)

## การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย เป็นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหลายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงมือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งการจัดหาแยกแยะและเชื่อมโยงสถาบันคนกลางต่าง ๆ เพื่อที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Philip, 1997) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีหรือมีราคาเหมาะสม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และผู้ที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ

## การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy และ Perreault, 1985) หรือหมายถึงกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน เมื่อผู้ยูได้พิมพ์ใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ห้ามนำไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหลายที่สื่อสารและกระตุ้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงสินค้าและบริการรวมถึงการจ้าง อบรม และจูงใจพนักงานขาย การสร้างโปรแกรมการสื่อสารและการกระตุ้นยังประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายตรง (Philip, 1997)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความจำกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เราเรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

2. การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร เป็นการเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล

การใช้ส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กล่าวคือใช้เครื่องมือการตลาดแต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (ตารางที่ 3)

หากจะพิจารณาถึงส่วนผสมทางการตลาดว่า มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้น

อย่างหนึ่งซึ่งนักการตลาดต้องจัดให้มีและสามารถควบคุมได้ เรียกว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

ตารางที่ 3 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	การตอบสนองลูกค้า (4C's)
ผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
ราคา ต้องพิจารณาถึง	ต้นทุนของลูกค้า
การจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึง	ความสะดวกของลูกค้า
การส่งเสริมการตลาด ต้องคำนึงถึง	การติดต่อสื่อสารผ่านลูกค้า

ที่มา : (Philip, 1997)

### ระเบียบวิธีการศึกษา

#### แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากความไม่แน่ชัดในจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร กอปรกับข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง ด้วยการกระจายแบบสอบถาม ไปยังศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์กลางของการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซเร็นเตอร์ ตะวันนาบวงกะปิ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอทีมอลล์ และเซียร์ริงสิต เป็นจำนวนเท่า ๆ กัน คือศูนย์การค้าละ 60 คน เหตุที่เลือกการสุ่มตัวอย่าง บริเวณสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายคอมพิวเตอร์ทำให้สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบการพบโดยบังเอิญ โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เข้ามาในบริเวณศูนย์การค้าที่ได้กำหนดไว้

### การออกแบบการวิจัย

เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การสำรวจภาคสนามด้วยการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และเอกสารวิชาการต่าง ๆ ทำให้ได้แนวคิดในการร่างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก โดยจะมีข้อความแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

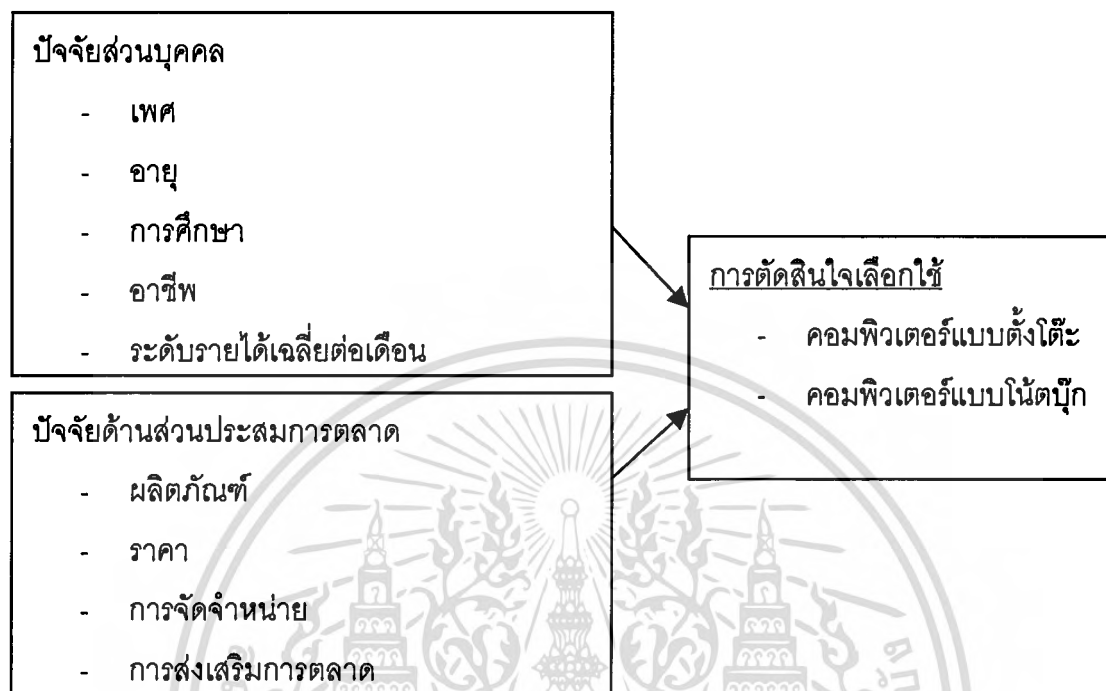
การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อไมโครโพรเซสเซอร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาตามภาพที่ 4

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและกลุ่มผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดขึ้นแต่ละตัวนั้น สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการคำนวณเชิงสถิติ ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านปัจเจกส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปรที่จัดให้อยู่ในมาตราวัดแบบกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก โดยกำหนดมาตรวัดแต่ละข้อเป็น 5 สเกล คือ 5 4 3 2 1 ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ วัดจากคะแนนเฉลี่ยน้ำหนักทางด้านประสิทธิภาพของเครื่อง ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวกในการพกพา คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ ความสวยงามของเครื่องคอมพิวเตอร์

ราคา วัดจากคะแนนเฉลี่ยน้ำหนักทางด้านราคาสินค้าและการให้สินเชื่อ เครดิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย วัดจากคะแนนเฉลี่ยน้ำหนักในด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกของการบริการหลังการขาย

การส่งเสริมการตลาด วัดจากคะแนนเฉลี่ยน้ำหนักทางด้านการโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย

2. ตัวแปรตามแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและกลุ่มผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก

### สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

2. ส่วนประสมการตลาดของคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์นำเสนอเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมุติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ทดสอบในการศึกษาค้างนี้ คือ ค่าสถิติไครส์แควร์ (Chi-Square)

## บทที่ 3

### อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

การศึกษาในบทนี้จะประกอบด้วยการศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม และโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

#### อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไอทีซึ่งอุตสาหกรรมไอทีมีการแบ่งแยกออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

1. ระบบผู้ใช้หลายคน (multi-user system)
2. ระบบผู้ใช้คนเดียว (single-user system)
3. โปรแกรมสำเร็จรูป (packaged software)
4. อุปกรณ์สื่อสาร (data communication equipment)
5. การบริการ (services)

อุตสาหกรรมไอทีเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเกิดขึ้นไม่นานในประเทศไทยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่ก็มีความสำคัญในลักษณะของการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูง สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นส่วนประกอบอยู่ในระบบผู้ใช้คนเดียวของอุตสาหกรรมไอที และจัดได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญในอุตสาหกรรมไอทีทั้งหมดมูลค่าตลาดและการเจริญเติบโต กล่าวคือในปี พ.ศ. 2544 ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีมูลค่าตลาด 17,164 ล้านบาท ปริมาณจำนวนเครื่องที่จำหน่ายมีจำนวน 680,300 เครื่อง คิดเป็นประมาณร้อยละ 47 ของอุตสาหกรรมไอที และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

#### ความเป็นมาของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกำเนิดขึ้นจากพัฒนาการของไมโครโพรเซสเซอร์ ไมโครโพรเซสเซอร์เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนที่สำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ใช้เป็นหน่วยประมวลผลกลาง (Central Process Unit) หรือ CPU เปรียบเสมือนส่วนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นมันสมองของมนุษย์ใช้ในการคิดและประมวลผลงานต่าง ๆ รวมทั้งควบคุมการทำงานทั้งหมดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ในปี พ.ศ. 2514 วิศวกรของบริษัท อินเทล ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตไมโครโพรเซสเซอร์รายใหญ่ของประเทศ สหรัฐอเมริกา สามคนคือ เฟรเดอริโก แฟกกิน (F.Fagin) เทด ฮอฟท์ (Ted Hoff) และสแตนลีย์เมเซอร์ (S.Mazor) ได้ร่วมกันพัฒนาชิพไมโครโพรเซสเซอร์อินเทล 4004 เป็นผลสำเร็จ ซึ่งความคิดดั้งเดิมนั้นเพียงต้องการที่จะสร้างชิพไมโครโพรเซสเซอร์เพื่อควบคุมเครื่องคิดเลขที่สามารถทำงานตามโปรแกรมได้ อย่างไรก็ตามจากจุดเริ่มต้นนี้ได้กลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการไมโครโพรเซสเซอร์และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงเวลาต่อไป

ชิพ 4004 เป็นไมโครโพรเซสเซอร์ที่มีขีดการทำงานจำกัด เพราะมีเพียง 4 บิต ในปี พ.ศ. 2515 อินเทลจึงได้พัฒนาไมโครโพรเซสเซอร์ตัวใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมชื่อ 8008 ซึ่งเป็นไมโครโพรเซสเซอร์ขนาด 8 บิต และพัฒนาต่อมาเป็นไมโครโพรเซสเซอร์ 8080 ในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งไมโครโพรเซสเซอร์ 8080 นี้เป็นไมโครโพรเซสเซอร์ตัวแรกที่มีการนำไปสร้างเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในยุคแรก ๆ นั้นยังเป็นแค่เครื่องมือสำหรับเพื่อการทดลองทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะนำมาใช้งานเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน เช่น เครื่องอัลแตร์ 8800 เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีลักษณะเป็นกล่องซีพียูที่มีไมโครโพรเซสเซอร์และหน่วยความจำภายใน ไม่มีแป้นพิมพ์และจอภาพแสดงผล การป้อนข้อมูลจะใช้สวิตช์และการแสดงผลการประมวลผลใช้หลอดไฟแอลอีดีบอกสถานะต่าง ๆ หลังจากที่อินเทลนำชิพไมโครโพรเซสเซอร์ 8080 ออกสู่ตลาด และปรากฏว่ามีบริษัทผู้ผลิตไมโครโพรเซสเซอร์อื่น ๆ หลายบริษัทผลิตไมโครโพรเซสเซอร์ของตนเองออกสู่ตลาดเช่นเดียวกัน เช่นบริษัทโมโตโรล่าผลิตชิพ 6800 บริษัทไซล็อกผลิตชิพ Z80 บริษัทซิกเนติกส์ผลิตชิพ 2650 บริษัทแฟร์ไชลด์ผลิตชิพ F8 เป็นต้น และในช่วงปี พ.ศ. 2518 นั้นเองก็ได้เกิดบริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน เช่น บริษัทแทนดีคอร์ปอเรชั่น ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล TRS80 ซึ่งแสดงผลโดยการต่อกับจอทีวี บริษัทคอมโมดอร์บิซิเนสแมชีน ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีจอภาพอยู่ในตัว

ในปี พ.ศ. 2519 สตีฟ จ๊อบกับสตีฟ วอซเนียก ได้ร่วมกันสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ชื่อ “แอปเปิล วัน” และพัฒนาเป็นเครื่อง “แอปเปิล ทู” ในปี พ.ศ. 2520 ซึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ 6502 ของบริษัทโมโตโรล่า เครื่องแอปเปิล ทู ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในขณะนั้นมาก เนื่องจากเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต้นแบบที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลียนแบบและใช้สถาปัตยกรรมโครงสร้างเช่นเดียวกันกับเครื่องแอปเปิล ทุ และเกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ขณะเดียวกันทางด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็ได้เกิดบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ที่หลากหลาย ซึ่งมีส่วนผลักดันให้มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างกว้างขวาง และในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งเป็นปีที่บิลเกตต์ตั้งบริษัทไมโครซอฟท์ ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์รายใหญ่ของโลกในปัจจุบันได้พัฒนาโปรแกรมภาษาเบสิกขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นก็มีผู้พัฒนาโปรแกรมเวิร์ดโปรเซสเซอร์และโปรแกรมสเปรดชีตซึ่งนับว่าเป็นโปรแกรมที่มีส่วนทำให้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง

ในปี พ.ศ. 2521 อินเทลได้นำเสนอซีพียู 8086 และซีพียู 8088 ซึ่งเป็นซีพียูขนาด 16 บิต ซึ่งเป็นซีพียูที่มีขีดความสามารถสูงขึ้นกว่าเดิมมาก เป็นผลให้ในปี พ.ศ. 2523 เริ่มเป็นปีที่บริษัทไอบีเอ็มสนใจที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไอบีเอ็มได้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พีซีเครื่องแรกโดยเลือกใช้ชิพอินเทล 8088 ซึ่งเป็นไมโครโพรเซสเซอร์ ขนาด 16 บิตและมีระบบบัสขนาด 8 บิต และได้เลือกใช้โปรแกรมพีซีดอสที่พัฒนาโดยไมโครซอฟท์ การที่ทางไอบีเอ็มเข้ามาเปิดตลาดทางด้านพีซีนับว่าเป็นจุดหักเหที่สำคัญทำให้ทิศทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหักเหมาในทิศทางของไอบีเอ็ม ซึ่งคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในยุคต่อมาได้ใช้โครงสร้างสถาปัตยกรรมเช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของไอบีเอ็มและบริษัทไอบีเอ็มได้กลายเป็นผู้กำหนดมาตรฐานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเกิดบริษัทผู้ผลิตเครื่องเลียนแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของไอบีเอ็มเป็นจำนวนมาก อัตราการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากซึ่งไม่มีใครคาดคิดว่ายอดขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วโลกในปัจจุบันจะสูงขึ้นไปถึงกว่า 90 ล้านเครื่องต่อปี และมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอีกมาก

ในปี พ.ศ. 2525 อินเทลได้พัฒนาชิพรุ่นใหม่ คือ 80826 ซึ่งเป็นไมโครโพรเซสเซอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นและบริษัทไอบีเอ็มได้เลือกใช้ 80286 เป็นซีพียูในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรุ่นต่อมาและให้ชื่อว่า พีซี - เอที ผลิตภัณฑ์ของไอบีเอ็มนั้นเป็นที่ยอมรับและมีผู้ใช้กันทั่วโลก ทำให้มีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหลายบริษัทพัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของตนเองโดยยึดหลักการให้ทำงานเหมือนเครื่องไอบีเอ็มออกมาแข่งขันในตลาด และเกิดบริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชั้นนำในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทคอมแพคคอมพิวเตอร์ บริษัทเอเอสที เป็นต้น

อินเทลเองมีการพัฒนาไมโครโพรเซสเซอร์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่ง เช่น บริษัทเอเอ็มดี บริษัทไซริกซ์ หรือแม้กระทั่งบริษัทไอบีเอ็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตชิพไมโครโพรเซสเซอร์ที่มีความสามารถการทำงานใกล้เคียงกันแต่จำหน่ายที่ราคาต่ำกว่าอย่างไร้ที่ตาม อินเทลก็ยังคงเป็นผู้นำตลาดและได้รับความนิยมจากผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรายใหญ่ ๆ ของโลกในการใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ของอินเทลมากกว่า

ในปี พ.ศ. 2528 อินเทลนำเสนอไมโครโพรเซสเซอร์รุ่นใหม่ชื่อ 80386 ไมโครโพรเซสเซอร์รุ่นนี้มีโครงสร้างสลับซับซ้อนกว่าไมโครโพรเซสเซอร์ 80286 เดิมมาก เป็นซีพียูขนาด 32 บิต ซึ่งสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าไมโครโพรเซสเซอร์รุ่นก่อน ๆ และในปี พ.ศ. 2532 ได้พัฒนาต่อไปเป็น 80486 ไมโครโพรเซสเซอร์ 80486 เป็นไมโครโพรเซสเซอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นไปอีก หากเปรียบเทียบการทำงานก็จะไม่ด้อยกว่าเครื่องเมนเฟรมในยุคแรก ๆ ของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ส่วนในปี พ.ศ. 2536 อินเทลเปิดตัวชิพเพนเทียมเข้าสู่ตลาดซึ่งเป็นซีพียูขนาด 64 บิต และพัฒนาเป็นชิพเพนเทียมโปรในปี พ.ศ. 2538

ในส่วนของคุณ์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้อธิบายความหมายของคอมพิวเตอร์และประวัติความเป็นมา ไว้ดังนี้

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องคำนวณอัตโนมัติที่สามารถรับข้อมูลคำสั่งต่าง ๆ เพื่อทำการคำนวณเปรียบเทียบ มีหน่วยความจำสำหรับเก็บบันทึกข้อมูล และโปรแกรมไว้ภายในนับเป็นอุปกรณ์ที่ได้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับอย่างน่าสนใจ ทั้งนี้นักวิชาการคอมพิวเตอร์ในอเมริกา ได้แบ่งพัฒนาการของคอมพิวเตอร์ ตามรูปแบบการใช้งานออกเป็น 4 ยุค

ยุคที่ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 เป็นยุคที่เริ่มสร้างคอมพิวเตอร์ และเป็นยุคการคำนวณวิทยาศาสตร์ที่มีการพัฒนาวิธีการทางคณิตศาสตร์ขึ้นมากมาย การใช้คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ จึงใช้กับงานวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์สาขาต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่

ยุคที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะงานประมวลผลข้อมูลโดยภาคธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น สถาบันการเงิน สายการบิน และบริษัทข้ามชาติ

ยุคที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 เป็นยุคการใช้คอมพิวเตอร์ในงานสารสนเทศเป็นการนำข้อมูลที่จัดทำไว้ทางด้านธุรกิจมาทำเป็นสารสนเทศ สำหรับช่วยในการจัดการควบคุมและวางแผน เป็นยุคที่เกิดแนวความคิดด้าน MIS (Management Information System) ที่ชัดเจนขึ้น

ยุคที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา เป็นยุคของการนำสารสนเทศที่จัดทำขึ้นมาสนับสนุนเป็นกฎเกณฑ์ความรู้สำหรับใช้ในงานต่อ ๆ ไป และเป็นยุคที่เริ่มคตินำประสบการณ์ของมนุษย์มาจัดระเบียบหมวดหมู่บันทึกอย่างเป็นระบบ

## สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในตลาดโลก

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ตลาดมีการขยายตัวสูง จึงมีผู้หันมาทำธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะในระดับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะมีการแข่งขันกันสูงมาก จากเดิมที่ตลาดมีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่รายในโลก ได้แก่ ไอบีเอ็ม คอมแพค ไมโครซอฟท์ และแอปเปิล ซึ่งเป็นบริษัทรายใหญ่ที่ผลิตคอมพิวเตอร์คุณภาพสูงออกจำหน่ายทั่วโลก แต่ปัจจุบันมีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเลียนแบบราคาถูกรายใหญ่ เช่น แพคการ์ด เบลล์ นอร์ทเกตคอมพิวเตอร์ เกตเวย์ รวมทั้งคอมพิวเตอร์จากเอเชีย เช่น เอเซอร์ ไมแทค เอ็นอีซี เข้ามาในตลาดโลก โดยเฉพาะการแย่งส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์ในสหรัฐอเมริกา ประกอบกับการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในปี พ.ศ. 2534 ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกมีผลกำไรลดลง

ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงปรับตัวโดยการปรับราคาลง และหันมาสนใจตลาดระดับล่างมากขึ้น อาทิ ไอบีเอ็ม หันมาจับตลาดล่างโดยตั้งสาขาบริษัทและตัวแทนจำหน่าย ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกและได้ตั้งบริษัทสาขาในแถบยุโรป เพื่อจัดซื้อคอมพิวเตอร์เลียนแบบราคาถูกจากเอเชียป้อนตลาดยุโรปโดยใช้ยี่ห้อบริษัทใหม่ การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่รุนแรงขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ทำให้ระดับราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัทผู้ค้าคอมพิวเตอร์ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของโลกที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นคอมพิวเตอร์ที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ เดล คอมแพค ฮิวเลตต์ แพคการ์ด และ ไอบีเอ็ม โดยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 37.1 ของมูลค่าตลาดรวมในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2545 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ที่ผลิตในญี่ปุ่น ได้แก่ เอ็นอีซี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.8 ขณะที่คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59 โดยบริษัทผู้ค้าคอมพิวเตอร์ที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับ 1 ยังคงเป็นของบริษัทเดลล์คอมพิวเตอร์ โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2545 บริษัทเดลล์คอมพิวเตอร์มีอัตราการเติบโตของจำนวนยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลถึงร้อยละ 13.7 (ตารางที่ 4)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทเดลล์คอมพิวเตอร์ ยังคงเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดโดยเฉพาะในส่วนของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โดยบริษัทเดลล์คอมพิวเตอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2545 มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.3 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าผู้ค้าคอมพิวเตอร์ อันดับ 2 และ อันดับ 3 รวมกัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ภูมิภาคผู้ควบคุมพิชิตยอดในตาดโลก ช่วงไตรมาสแรกของปี 2545

ยี่ห้อ	จำนวน (เครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	จำนวน (เครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
เดล	4,684,000	14.3	4,119,000	12.6	13.7
คอมแพค	3,308,000	10.2	3,765,000	11.5	-12.7
ฮิลเลตต์ แพคการ์ด	2,340,000	7.1	2,410,000	7.4	-2.9
ไอบีเอ็ม	1,836,000	5.6	2,026,000	6.2	-9.3
เอ็นอีซี	1,253,000	3.8	1,505,000	4.6	-16.7
อื่นๆ	19,320,000	59.0	18,909,000	57.8	2.2
รวม	32,742,000	100.0	32,733,000	100.0	0.0

ที่มา : (บริษัทการ์ทเนอร์ ดาต้าเคอส์, 2545)

ตารางที่ 5 ธุรกิจผู้ค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงไตรมาสแรกของปี 2545

ยี่ห้อ	จำนวน (เครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	จำนวน (เครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
เดล	2,933,000	26.3	2,523,000	23.2	16.2
คอมแพค	1,283,000	11.5	1,460,000	13.4	-12.1
ฮิลเลคต์ แพคการ์ด	1,086,000	9.8	1,076,000	9.9	0.9
เกตเวย์	645,000	5.8	923,000	8.5	-30.1
ไอบีเอ็ม	581,000	5.2	576,000	5.3	0.9
อื่นๆ	4,604,000	41.4	4,319,000	39.7	6.6
รวม	11,132,000	100.0	10,876,000	100.0	2.3

ที่มา : (บริษัทการ์ทเนอร์ ดาต้าเควสท์, 2545)

## ความเป็นมาของธุรกิจคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

ธุรกิจคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยเริ่มต้นมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกของประเทศไทยนั้นได้นำเข้ามาติดตั้งและใช้งานในมหาวิทยาลัยโดยเน้นเพื่อการศึกษาเป็นหลัก แต่เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคแรก ๆ นั้นจะเป็นเครื่องแบบเมนเฟรมซึ่งมีขนาดใหญ่ ราคาสูงและการใช้งานสลับซับซ้อนซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านจึงเป็นผลให้การใช้งานคอมพิวเตอร์จำกัดอยู่ในแต่ธุรกิจขนาดใหญ่และหน่วยงานรัฐบาลที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น เป็นเหตุผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าคอมพิวเตอร์อยู่เพียงไม่กี่รายซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทผู้ผลิตที่คิดค้นและพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองใช้เทคโนโลยีเฉพาะของตนเอง เป็นลักษณะของบริษัทข้ามชาติเข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย เช่น บริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด บริษัท คอนโทรลดาต้า จำกัด เป็นต้น

แต่จากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยก่อให้เกิดปริมาณความต้องการการคำนวณอย่างมากประกอบกับความก้าวหน้าและพัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ทำให้ความสลับซับซ้อนในการใช้งานลดลง มีการคิดค้นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงแต่มีขนาดเล็กกว่าเดิม เป็นเครื่องในลักษณะของมินิคอมพิวเตอร์และมีราคาถูกกว่าเครื่องแบบเมนเฟรม เป็นผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวและเป็นแรงจูงใจให้เกิดบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ของคนไทย เช่น บริษัทดาต้าแมท จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2511 ซึ่งในระยะแรกนั้นดำเนินการให้บริการประมวลผลและการฝึกอบรมเป็นหลัก ต่อมาจึงได้เริ่มประกอบการค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ในภายหลัง และในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดบริษัทผู้ค้าของคนไทยอื่น ๆ ด้วย

ในปี พ.ศ. 2514 จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินทิเกรตเซอร์किต (Integrated Circuit) และเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้มีการคิดค้นและพัฒนาไมโครโพรเซสเซอร์เป็นผลสำเร็จ ไมโครโพรเซสเซอร์นับว่าเป็นหัวใจและจุดกำเนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กมีราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในสมัยแรก ๆ การใช้งานไม่สลับซับซ้อนมากสามารถใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการทางการคำนวณได้เป็นอย่างดีการกำเนิดขึ้นของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก่อให้เกิดการปฏิวัติในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ก่อให้เกิดบริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากทั่วโลก เช่น บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ คอมแพ็ค ไอบีเอ็ม เอ็นอีซี เอเซอร์ ฮุนได เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านตลาดของผู้ใช้จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่การใช้งานคอมพิวเตอร์เดิมจะจำกัดอยู่ในเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น ตลาดของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ได้มีการขยายตัวไปสู่องค์กรธุรกิจขนาดกลางและเล็กทั่ว ๆ ไปซึ่งสามารถที่จะจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์มาไว้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

สำหรับประเทศไทย ผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจรวมทั้งผลจากการกำเนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลส่งผลให้ตลาดความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก และต่อเนื่องเป็นแรงจูงใจให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้าทำธุรกิจค้าคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบของการจำหน่ายปลีกและขายส่ง โดยในช่วงแรกจะเป็นลักษณะของบริษัทผู้ประกอบการของคนไทยที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนในการจำหน่าย และนำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากบริษัทผู้ผลิตทั้งจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ได้หวัน เช่น บริษัทสหวิริยา จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเครื่องเอเซอร์ จากประเทศไต้หวัน บริษัทเมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเครื่องไอบีเอ็ม จากประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทดาต้าเมท จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเครื่องเอ็นอีซี จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาและการแข่งขันภายในตลาดหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เช่น มีการวิจัยและพัฒนาให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถใช้งานกับภาษาไทยได้ มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อให้บริการฝึกอบรมให้ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องได้อย่างถูกต้องมีการพัฒนาระบบโปรแกรมบัญชีภาษาไทยเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้งานธุรกิจ การจัดตั้งศูนย์บริการซ่อม ทั้งนี้เป็นการพัฒนาตลาดให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ให้ครบวงจรมากขึ้น ทางด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในขณะนั้นยังคงมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับราคาในปัจจุบัน สาเหตุหนึ่งเนื่องจากภาชนะนำเข้าที่ค่อนข้างสูงที่อยู่ระดับร้อยละ 20 ลักษณะของตลาดในช่วงนี้จะมีจำนวนผู้ประกอบการไม่กี่ราย มีการสร้างสินค้าให้แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบภาษาไทยซึ่งผู้ประกอบการจะแข่งขันกันพัฒนาระบบภาษาไทยเพื่อใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อที่ตนเองจำหน่าย ดังนั้นระบบภาษาไทยจึงยังไม่มีความมาตรฐานและไม่สามารถใช้เครื่องต่างยี่ห้อหรือต่างบริษัทได้ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ ภายหลังได้เกิดบริษัทผู้ประกอบการที่พัฒนาระบบภาษาไทยและจำหน่ายระบบภาษาไทยนี้ให้กับบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นการทั่วไป ซึ่งเป็นการลดอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาดและเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนผู้ประกอบการ ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

นอกจากทางด้านบริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเองที่มีการแข่งขันกันพัฒนาทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทำให้เครื่องมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความสลับซับซ้อนน้อยลงแล้ว

เอกลี...  
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เช่น ไมโครโพรเซสเซอร์ หน่วยความจำ ฮาร์ดดิสก์ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็ได้มีการพัฒนา และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นควบคู่ไปด้วย ผู้ผลิตชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเหล่านั้นจะมีการจำหน่ายชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งในรูปแบบการขายให้ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อนำไปผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ผลิตเองซึ่งเรียกว่า OEM (Original Equipment Manufacturer) และการขายชิ้นส่วนในลักษณะชิ้นส่วนแยกเป็นการทั่วไป เป็นเหตุให้เกิดผู้ประกอบการภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตและตั้งยี่ห้อของตนเองและผู้ประกอบการที่ผลิตและไม่มีการตั้งยี่ห้อ ทั้งนี้ผู้ประกอบการในลักษณะนี้สามารถจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ในราคาต่ำกว่าเครื่องนำเข้า เนื่องจากผู้นำเข้าชิ้นส่วนมักจะหลบเลี่ยงภาษีนำเข้าและเกิดตลาดที่เรียกว่า เครื่องประกอบเอง (Non-Brand) ขึ้น เครื่องประกอบเองได้รับการยอมรับอยู่ในตลาดเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคา แต่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดบนได้เนื่องจากคุณภาพและบริการที่ต่ำ

จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกจุดหนึ่งในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยก็คือ การประกาศลดภาษีนำเข้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและชิ้นส่วนในปี พ.ศ. 2534 จากการลดภาษีนำเข้าร้อยละ 20 เป็น ร้อยละ 5 เป็นผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีราคาลดลงอย่างมากซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการขยายตัวอย่างสูง

ในขณะเดียวกันนอกเหนือจากทางด้านราคาที่ลดต่ำลงซึ่งมีส่วนให้ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการขยายตัวอย่างมากและต่อเนื่อง มีจำนวนผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นจำนวนมากแล้ว การพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงพัฒนาการเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีความสามารถสื่อกับผู้ใช้ได้ทั้งภาพและเสียงสามารถใช้งานตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายกันได้ดี เป็นอย่างดี เช่น ใช้เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เป็นผลทำให้ขอบเขตการใช้งานกว้างขวางมากขึ้น จากกลุ่มผู้ใช้เพื่อใช้งานในธุรกิจขยายไปสู่กลุ่มผู้ใช้ตามบ้าน ลักษณะของการขยายตัวของตลาดนี้เองจึงเป็นแรงจูงใจให้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนี้เป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในแง่ของการใช้ราคาและไม่ใช้ราคา เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ในหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรงและเกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง

## ขนาดของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยและอัตราการเติบโต

ธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประเทศไทยเริ่มต้นมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2524 แต่เริ่มมีการจัดเก็บข้อมูลทางด้านสถิติโดยสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทยหรือ ATCI และสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ตลาดของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีลักษณะที่ขยายตัวมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2539 แต่ได้มีการชะลอตัวลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในช่วงปีพ.ศ. 2540 - 2541 แต่ในปี พ.ศ. 2542 เริ่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งถึงปัจจุบัน และคาดว่าจะยังขยายตัวต่อไปในปี พ.ศ. 2545 นี้ การขยายตัวจะเป็นการขยายตัวในแง่ของจำนวนเครื่องมากกว่ามูลค่าที่จำหน่าย เนื่องจากแนวโน้มของราคาเครื่องที่ต่ำลงทำให้อัตราการขยายตัวในแง่ของมูลค่าจะขยายตัวในอัตราที่ต่ำกว่า ขนาดของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยจำนวนเครื่องและมูลค่าจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปี 2536 - 2545

ปี	ยอดจำหน่าย (เครื่อง)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2536	147,295	-	10,236
2537	196,594	33.5	10,250
2538	271,300	38.0	11,598
2539	312,540	15.20	13,361
2540	289,000	-7.50	13,988
2541	174,000	-39.8	7,522
2542	195,200	12.2	7,739
2543	479,300	145	18,283
2544	609,600	27	17,164
2545 <sup>1/</sup>	688,300	12.9	18,356

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ยอดจำหน่ายในปี 2545 เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา : (สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย, 2545)

## โครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

ลักษณะของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะของ Brand คือ

1. แแบรนด์เนมคอมพิวเตอร์ (Brand name Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายใต้ยี่ห้อของตนเองและจำหน่ายไปหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย เป็นลักษณะของการนำเข้าทั้งหมด โดยอาจผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งหรือนำเข้าโดยบริษัทสาขาของผู้ผลิตเอง มีการทำการตลาด การโฆษณา บริการหลังการขายต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ผลิตในกลุ่มนี้มีทั้งผู้ผลิตที่มาจากประเทศต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น ไอบีเอ็ม คอมแพค ดิจิตอล ฮิวเลตต์แพคการ์ด แพคการ์ดเบล เอแอลอาร์ ฟิลลิปส์ เลเซอร์ เกตเวย์ 2000 เดลล์ กลุ่มผู้ผลิตจากประเทศไต้หวัน เช่น เอเซอร์ ไมแทค ลิเบอร์ตา กลุ่มผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เช่น เอ็นอีซี ฟุจิตซี โตชิบา เป็นต้น กลุ่มผู้จำหน่ายในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้จำหน่ายที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่ออุตสาหกรรม ซึ่งแสดงรายชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายแบรนด์เนมคอมพิวเตอร์ บางส่วนในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ดังตารางที่ 7

2. โลคอลแบรนด์ (Local Brand Name Compute) เป็นเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศในลักษณะของการนำชิ้นส่วนสำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น หน่วยประมวลผล หน่วยรับข้อมูล หน่วยแสดงผล หน่วยเก็บข้อมูล มาประกอบเป็นเครื่องของผู้นำเข้ารายใหญ่และติดยี่ห้อของตนเองมีการทำการตลาดอย่างจริงจังทั้งการโฆษณา บริการหลังการขาย เช่น เอเทค คอมพิวเตอร์ โฟเวล คอมพิวเตอร์ ลีโอ เอสวีไอเอ เป็นต้น ในปัจจุบันเป็นผู้จำหน่ายที่มีบทบาทหรืออิทธิพลในตลาดเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์แบรนด์เนม ซึ่งแสดงรายชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายโลคอลแบรนด์คอมพิวเตอร์บางส่วนในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยดังตารางที่ 8

3. เครื่องประกอบเอง (Non brand Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในลักษณะของการนำเข้าหรือจัดซื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ ในประเทศจากผู้นำเข้ามาประกอบเป็นเครื่องภายในประเทศของผู้นำเข้ารายย่อยโดยเน้นการจำหน่ายที่ราคาถูก แต่ละร้านต่างทำบริการหลังการขายเองและเป็นผู้จำหน่ายที่กระจัดกระจายแต่เนื่องจากมีผู้ประกอบการในลักษณะนี้เป็นจำนวนมากจึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 7 แสดงรายชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย แบรนดเนมคอมพิวเตอร์บางส่วนในประเทศไทย

ชื่อยี่ห้อ	บริษัทผู้ผลิต	ประเทศผู้ผลิต	บริษัทตัวแทนจำหน่าย
เอเซอร์	เอเซอร์ คอมพิวเตอร์	ไต้หวัน	บ.เอเซอร์ คอมพิวเตอร์
	อินเตอร์เนชั่นแนล		บ.สหวิริยา โอเอ
คอมแพค	คอมแพคคอมพิวเตอร์	สหรัฐอเมริกา	บ.คอมแพค คอมพิวเตอร์ ประเทศไทย
			บ.เอสไอเอส ดิสทริบิวท์ชัน
			บ.ตาต้า ไอที ซุปเปอร์สโตร์
			บ.เดอะเวลลู ซิสเต็มส์
			บ.เมโทร อินฟอร์เมชันโปรดักส์ บ.ไอทีซีดี
เดลล์	เดลล์คอมพิวเตอร์	สหรัฐอเมริกา	บ.เดลล์ คอมพิวเตอร์ประเทศไทย
	คอร์ปอเรชัน		บ.ลอคซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน
เกตเวย์	เกตเวย์	สหรัฐอเมริกา	บ.เอเดค ประเทศไทย จำกัด
ฮิวเลิตแพคการ์ด	ฮิวเลิตแพคการ์ด คอร์ปอเรชัน	สหรัฐอเมริกา	บ.ธนวรรณ อินฟอร์เมชัน
			บ.เดอะเวลลูซิสเต็มส์
			บ.ดิจีแลนด์
ไอบีเอ็ม	อินเตอร์เนชั่นแนล	สหรัฐอเมริกา	บ.ไอบีเอ็มประเทศไทย
	บิสซิเนส แมชชีน		บ.เมโทร ซิสเต็มส์
			บ.คอมพิวเตอร์ยูเนียน
เอ็นอีซี	นิปปอน อิเล็กทริก	ญี่ปุ่น	เอ็นอีซี ไทยแลนด์ จำกัด
	คอร์ปอเรชัน		บ.ไมร่าคอมพิวเตอร์
โตชิบา	โตชิบา	ญี่ปุ่น	บ.ชิวาเลียร์ โอเอ
ฟูจิตซี	ฟูจิตซี	ญี่ปุ่น	บ.ฟูจิตซี ซิสเต็มส์ บิสซิเนส

ที่มา : (คอมพิวเตอร์ โปรเฟสชันแนล อินฟอร์เมชัน, 2545)

ตารางที่ 8 แสดงชื่อยี่ห้อและบริษัทผู้ผลิต / จำหน่ายโลคอลแบรนด์คอมพิวเตอร์บางส่วนในไทย

ชื่อยี่ห้อ	บริษัทผู้ผลิต / จำหน่าย
เอเทค	เอเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด
เบลต้า	เบลต้า คอมพิวเตอร์ จำกัด
เลเซอร์	คอมพิวเตอร์เทค ไมโครซิสเต็ม
มิชชั่น	มิชชั่น แอสเซมบลี ลายด์
ไพเวล	ไพเวล อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ จำกัด
เอสวีไอเอ	ไอเอ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : (คอมพิวเตอร์ โปรเฟสชันแนล อินฟอร์เมชัน, 2545)

จากจำนวนผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น กลุ่มผู้ประกอบการ แรนด์เนมคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อตลาดสูง ในปีนี้ต่างมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ทั้งนี้ได้มีการสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประจำปี 2544 ว่ามีจำนวนเครื่องประมาณ 632,157 เครื่อง และคาดว่าในปี 2545 จะมีจำนวนเครื่องประมาณ 633,800 เครื่อง โดยส่วนแบ่งตลาดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโลคอลแบรนด์จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 จากเดิมที่เคยมีอยู่ร้อยละ 30 ขณะที่แบรนด์เนมคอมพิวเตอร์จะมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 และคอมพิวเตอร์ไม่มีแบรนด์อีกร้อยละ 30 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในไตรมาสแรกของปี 2545 บริษัท คอมแพค มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 14.3 รองลงมาได้แก่ เอเซอร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 8.6 ที่น่าสนใจก็คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โลคอลแบรนด์ เอเทค เข้ามามีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 5.7 ติดอันดับ 3 ของตลาดจากที่ก่อนหน้านี้แบรนด์เอเทคไม่เคยติดอันดับ 1 ใน 5 รวมถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โลคอลแบรนด์ เลเซอร์ ก็ขยับขึ้นมาอยู่อันดับ 5 ของตลาดด้วยสัดส่วนร้อยละ 4.5 ขณะที่แบรนด์เนมคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็น คอมแพค เอเซอร์ และไอบีเอ็ม ต่างมีส่วนแบ่งตลาดลดลง (ตารางที่ 9) ทางด้านผลการสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กในช่วงไตรมาสแรกของปี 2545 พบว่าบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กสูงสุดได้แก่ คอมแพค ไตชิบา เอเทค เอเซอร์ พูจิตส์ และ ไอบีเอ็ม โดยมีส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

(หน่วย : ร้อยละ)

ยี่ห้อ	ปี 2544 ไตรมาส 1	ปี 2545 ไตรมาส 1
คอมแพค	16.4	14.3
เอเซอร์	11.7	8.6
เอเทค	-	5.7
ไอบีเอ็ม	5.3	4.9
เลเซอร์	-	4.5

ที่มา : (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2545)

ตารางที่ 10 ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กในประเทศไทย ช่วงไตรมาสแรกของปี 2545  
เทียบกับ ไตรมาสที่ 4 ของปี 2544

(หน่วย : ร้อยละ)

ยี่ห้อ	ปี 2544 ไตรมาส 4	ปี 2545 ไตรมาส 1
คอมแพค	35.5	33.7
โตชิบา	13.7	11.9
เอเทค	-	10.6
เอเซอร์	18.1	10.0
ฟูจิตซี	7.6	9.9
ไอบีเอ็ม	5.7	7.3

ที่มา : (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2545)

## ลักษณะและประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือที่เรียกกันว่า Personal Computer – PC สามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. เครื่องประเภทตั้งโต๊ะ (Desktop PC) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะการใช้งานโดยผู้ใช้งานในลักษณะใช้งานคนเดียว (Stand alone) หรือการใช้งานโดยเป็นเครื่องลูกข่าย (Work Station) ของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) เครื่องในลักษณะนี้มักจะใช้เครื่องที่มีคุณสมบัติ (Specification) รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบมีคุณภาพไม่สูงมากนักเนื่องจากลักษณะของการใช้งานเป็นการใช้บริการผู้ใช้คนเดียวจึงไม่ต้องการเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูงมาก ดังนั้นมูลค่าต่อหนึ่งชุดจึงไม่สูงมากนัก สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องประเภทตั้งโต๊ะนี้จะเป็นผู้ใช้เพื่อใช้ทั้งในสำนักงานและการใช้ส่วนบุคคล

2. เครื่องแม่ข่าย (Server PC) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีลักษณะการใช้งานเป็นเครื่องแม่ข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) เป็นเครื่องที่ต้องการควบคุมและให้บริการทำงานทั้งหมดของเครือข่าย ดังนั้นจึงต้องเป็นเครื่องที่มีคุณสมบัติ (Specification) และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบที่มีความสามารถและคุณภาพสูง การใช้งานที่ทนทานและเชื่อถือได้เพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการการบริการของเครื่องลูกข่าย (Work Station) ที่มาเชื่อมต่อด้วย เครื่องแม่ข่ายในลักษณะนี้มักจะมีมูลค่าต่อหนึ่งชุดสูงกว่าเครื่องประเภทตั้งโต๊ะมาก และกลุ่มผู้ใช้ที่จะใช้เครื่องในประเภทนี้ก็จะกลุ่มผู้ใช้ในทางธุรกิจ

3. เครื่องแบบพกพา (Portable PC) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กเช่นขนาดเท่ากับกระเป๋าเอกสารน้ำหนักเบาทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพานี้ถือออกไปใช้งานภายนอกสำนักงานได้ การทำงานอาศัยแบตเตอรี่ที่ติดอยู่ในเครื่องซึ่งสามารถเติมประจุไฟได้รวมทั้งต้องมีความทนทานต่อการกระแทกหรือการเคลื่อนที่ได้ เครื่องในลักษณะนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องประเภทตั้งโต๊ะที่มีคุณสมบัติเท่ากันแล้วจะมีมูลค่าต่อหนึ่งชุดสูงกว่าลักษณะของผู้ใช้เครื่องแบบพกพานี้มีทั้งใช้ในสำนักงาน และผู้ใช้ส่วนตัว แต่ปริมาณของผู้ใช้เพื่องานในสำนักงานจะมากกว่า ปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กทดแทนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมากขึ้นโดยโน้ตบุ๊กมีอัตราการโตที่ฉีกหนีอัตราการโตของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเคลื่อนที่และความหลากหลาย ทั้งนี้คาดว่าในปี 2545 จะมีสัดส่วนของโน้ตบุ๊กประมาณร้อยละ 40 จากเดิมร้อยละ 20 และมีสัดส่วนตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ร้อยละ 60 จากเดิมร้อยละ 80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแบ่งประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลออกเป็น 3 ประเภทข้างต้น ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแต่ละรายจะผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของตนเองเพื่อเข้ามาแข่งขันในแต่ละประเภท โดยอาจจะมีสินค้ามากกว่า 1 ตัวที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวเป็น Series ซึ่งจะมีรายละเอียดทางด้านคุณสมบัติ (Specification) ที่แตกต่างกันรวมทั้งมีราคาที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น ซึ่งแสดงสินค้าแต่ละประเภทของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประเทศไทยได้ดังตารางที่ 11

### ลักษณะของตลาดผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

สำหรับตลาดผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ตลาดภาครัฐ (Government) ซึ่งได้แก่หน่วยงานทางราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ลักษณะการจัดซื้อโดยส่วนใหญ่จะเป็นการประมูล โดยเป็นการจัดซื้อครั้งละจำนวนมากและมีการกำหนดคุณลักษณะของเครื่องที่จะจัดประมูลซื้อ และให้ผู้เข้าประมูลเป็นผู้เสนอราคา โดยในปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศนโยบายให้หน่วยงานราชการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้ส่งผลกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จากต่างประเทศ (แบรนด์เนม) ค่อนข้างมากเพราะหลังจากที่รัฐบาลประกาศนโยบาย หน่วยงานราชการที่มีการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ก็กำหนดคุณลักษณะว่าจะต้องเป็นคอมพิวเตอร์ประกอบในประเทศ (โลคอลแบรนด์) เท่านั้นทำให้ปัจจุบันการทำตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในภาครัฐนั้นถูกครอบครองโดย คอมพิวเตอร์โลคอลแบรนด์เกือบทั้งหมด

2. ตลาดขององค์กรธุรกิจ (Coporate) ซึ่งได้แก่ธุรกิจภาคต่าง ๆ ของธุรกิจเอกชน ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ธนาคาร สถาบันทางการเงิน จนถึงธุรกิจขนาดเล็ก เช่น บริษัท สำนักงานต่าง ๆ ร้านค้า ตลอดจนไปถึงธุรกิจขนาดเล็กที่บ้าน (Small Office Home Office – SOHO)

3. ตลาดผู้ใช้ตามบ้าน (Home Use) เป็นตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย และผลจากการขยายการศึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดตลาดของผู้ใช้ส่วนบุคคล นักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าตลาดผู้ใช้อื่น ๆ

ตารางที่ 11 แสดงสินค้าในแต่ละประเภทของผู้ผลิตที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

ยี่ห้อ	รุ่นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	รุ่นคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก
เอเซอร์	Acer Aspire	TravelMate 270
	Acer Power	TravelMate Aspire 1200
	Veriton	TravelMate 630
เอเทค	Premier	Vegus
	Prestige	
คอมแพค	Presario	ARMADA
	DeskPro	EVO
ฮิวเลิต แพคการ์ด	Vectra	OmniBook
	NETVISTA	ThinkPad
ไอบีเอ็ม	PC 300	
	EXM	-
	Platinum	
ไฟเวล	Achilles	-
	Gallant	
ฟูจิตซี	DeskPower 6000	Lifebook P1000
	DeskPower 5000	Lifebook E6000
	DeskPower 2000	Lifebook C6000
		Lifebook S6000
โตชิบา	-	Satellite
		Tecra

ที่มา : (นิตยสารซีอปปิ้งคอมพิวเตอร์, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลดาต้าคอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด หรือ ไอดีซี ผ่านทางหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หน้า 30 ประจำวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2545 เปิดเผยข้อมูล ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไตรมาสแรกของปี 2545 ระบุว่าตลาดรวมคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ ทั้งหมดในไตรมาสแรกมีมูลค่าประมาณ 173,694 เครื่อง โดยแบ่งเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ สำหรับกลุ่มผู้ใช้ตามบ้านจำนวน 59,593 เครื่อง และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะสำหรับกลุ่มผู้ใช้อองค์กร จำนวน 85,668 เครื่อง ส่วนคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีจำนวนประมาณ 25,570 เครื่อง ในขณะที่ตลาดเครื่องแม่ข่ายราคาต่ำกว่า 25,000 เหรียญมีจำนวน 2,863 เครื่อง (ตารางที่ 12 )

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โดยรวมในปี 2544 และไตรมาสแรกของปี 2545

ประเภท	ปี 2544				ปี 2545
	ไตรมาสแรก	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	ไตรมาสแรก
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	37,380	43,181	58,448	49,117	59,593
กลุ่มผู้ใช้ตามบ้าน					
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	79,246	84,104	88,598	81,250	85,668
กลุ่มผู้ใช้อองค์กร					
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	13,988	16,682	19,942	19,644	25,570
เครื่องแม่ข่ายราคาต่ำกว่า 25,000 เหรียญ	3,564	2,350	3,204	2,846	2,863
รวม	134,178	146,317	170,192	152,857	173,694

ที่มา : (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2545)

อย่างไรก็ตามผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการสนับสนุนให้ใช้สินค้าไทย ส่งผลกระทบต่อตลาดผู้ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งคาดการณ์กันว่าจะทำให้สัดส่วนของตลาดผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไป

## ประเภทผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์

กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิต หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนไปจำหน่ายยังประเทศที่มีเครือข่ายสาขาอยู่หรือส่งกลับไปยังประเทศแม่ บางส่วนเป็นบริษัทที่ดำเนินการในลักษณะร่วมทุนกันระหว่างนักลงทุนไทยกับผู้ผลิตจากประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนมากจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยมีแหล่งที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชลบุรี และนครราชสีมา ตัวอย่างของผู้ผลิตระดับโลกที่เข้ามาตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย เช่น ซีเกท ไอบีเอ็ม และ พูจิตลี เป็นต้น

2. บริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง บริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 บริษัทสาขาของต่างประเทศ เช่น เอเซอร์ ไอบีเอ็ม ฮิวเลตต์แพคการ์ด และ พูจิตลี เป็นต้น ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

2.2 บริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นบริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ โดยบริษัทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่าง ๆ จากต่างประเทศ เช่น บริษัท ซิวเลียร์ โอเอ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อโตชิบา (Toshiba) บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวท์ชั่นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์และ ฮิวเลตต์แพคการ์ด บริษัท สหวิริยาโอเอ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ตราสินค้าเอเซอร์ เป็นต้น

2.3 ผู้ค้ารายย่อย เป็นร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่กระจายอยู่ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเสรีเซ็นเตอร์ และไอทีมอลล์ในห้างสรรพสินค้าฟอร์จูนทาวน์ เป็นต้น ซึ่งผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่ไม่มียี่ห้อหรือยี่ห้อในประเทศ (Local brand) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

3. บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ หมายถึง บริษัทที่ให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์โดยเฉพาะโดยปกติบริษัทที่มีการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทางด้านฮาร์ดแวร์จะมีบริการให้คำปรึกษาด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นบริการเสริมยอดขายฮาร์ดแวร์ แต่ปัจจุบันนับตั้งแต่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21 มีนาคม 2538 ทำให้ธุรกิจการบริการให้คำปรึกษาและการให้บริการด้านซอฟต์แวร์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น จึงมีการจัดตั้งบริษัทที่บริการด้านซอฟต์แวร์ (Software house) ขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ได้แบ่งการวิเคราะห์ผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และแบบโน้ตบุ๊ก และส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์กลางของการซื้อขายคอมพิวเตอร์ห้าแห่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 175 คน และผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก จำนวน 125 คน ผลการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเป็นเพศชายร้อยละ 62.3 และเพศหญิงร้อยละ 37.7 ส่วนผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กเป็นเพศชายร้อยละ 70.4 และเพศหญิงร้อยละ 29.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 30.13 ปี ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับรายได้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ในด้านประสบการณ์การซื้อคอมพิวเตอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 7.49 ปี (ตารางที่ 13)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามชนิดของคอมพิวเตอร์จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจะมีการกระจายของระดับการศึกษามากกว่าคือมีตั้งแต่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ

คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (ตารางภาคผนวกที่ 1)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ	30.13	5.99	17	55
ประสบการณ์การทำงานด้านคอมพิวเตอร์	7.49	0.76	1	20

### พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์

ในการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กจำนวน 300 คน ผลการสำรวจดังตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะรุ่นของไมโครโพรเซสเซอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้ออินเทล รุ่น Pentium III คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือรุ่น Celeron คิดเป็นร้อยละ 21.7 สำหรับในส่วนของไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้อเอเอ็มดี รุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือรุ่น Duron คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก รุ่นของไมโครโพรเซสเซอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้ออินเทล รุ่น Celeron คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือรุ่น Pentium III คิดเป็นร้อยละ 28.0 สำหรับในส่วนของไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้อเอเอ็มดี รุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือรุ่น Duron คิดเป็นร้อยละ 19.2 (ตารางที่ 14) นอกจากนี้ยังพบว่ายี่ห้อของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาสวมใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์ประกอบเองแบบไม่มียี่ห้อ (No brand) คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่เลือกใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อคอมแพคคิดเป็น ร้อยละ 43.2 (ตารางที่ 15)

ในส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แต่ละยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจะคำนึงถึง ราคา และประสิทธิภาพของเครื่อง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็น ร้อยละ 29.0 และ ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะคำนึงถึง ประสิทธิภาพของเครื่อง และ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 26.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ร้อยละของยี่ห้อและรุ่นของไมโครโพรเซสเซอร์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้

ยี่ห้อ	รุ่น	ชนิดคอมพิวเตอร์	
		ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
อินเทล	Pentium III	33.1	28.0
	Celeron	21.7	38.4
	Pentium II	6.9	14.4
	Pentium 4	17.1	-
เอเอ็มดี	Duron	11.3	19.2
	Athlon XP	4.0	-
	K6	2.9	-
	Athlon	2.9	-
รวม		100.0	100.0

ตารางที่ 15 ร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ประกอบเอง	62.3	-
คอมแพค	9.1	43.2
เอเซอร์	10.3	19.2
ไอบีเอ็ม	5.1	20.0
โตชิบา	-	15.2
ตราสินค้าในประเทศ	9.1	-
ฮิวเลตต์แพคการ์ด	2.3	-
ฟูจิซี	0.6	2.4
เดล	1.1	-
รวม	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 16 ร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

เหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ราคาถูก	29.0	13.2
มีชื่อเสียง	9.0	26.8
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	28.0	35.3
มีบริการดี	8.0	8.8
มีคนแนะนำ	19.0	13.4
มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.0	2.5
อื่น ๆ	3.0	-
รวม	100.0	100.0

ในด้านประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจะให้ความสำคัญกับความเร็วของหน่วยประมวลผลกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ความสามารถของหน่วยความจำหลัก คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับ 3 ความจุของหน่วยความจำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะคือให้ความสำคัญกับความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ความสามารถของหน่วยความจำหลัก คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับ 3 ความจุของหน่วยความจำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 17)

สำหรับระดับราคาของคอมพิวเตอร์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับราคาระหว่าง 25,000 - 34,999 บาท คิดเป็น ร้อยละ 50.9 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับราคาระหว่าง 45,000 - 54,999 คิดเป็น ร้อยละ 38.4 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ร้อยละของประสิทธิภาพชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง	32.0	33.0
ความสามารถของหน่วยความจำหลัก	24.0	28.0
เครื่องอ่านแผ่นคอมแพคดิสค์	4.0	9.0
ความจุของหน่วยความจำสำรอง	18.0	11.0
แผงวงจรหลัก	11.0	5.0
แผงวงจรเสริม	6.0	-
รูปทรงการออกแบบตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	3.0	9.0
จอภาพ	2.0	5.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 18 ร้อยละของราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาใช้ (ราคาเงินสด)

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาใช้	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ต่ำกว่า 25,000 บาท	22.3	-
25,000 - 34,999 บาท	50.9	-
35,000 - 44,999 บาท	20.0	4.8
45,000 - 54,999 บาท	5.7	38.4
55,000 - 64,999 บาท	1.1	28.8
65,000 - 74,999 บาท	-	16.0
75,000 - 84,999 บาท	-	10.4
ตั้งแต่ 85,000 บาทขึ้นไป	-	1.6
รวม	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ขณะนี้มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 59.0 สำหรับลักษณะการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินสดงวดเดียว คิดเป็นร้อยละ 77.3 ในส่วนของสื่อและแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากที่สุดนั้น เมื่อพิจารณาตามชนิดของคอมพิวเตอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือนิตยสารคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือร้านขายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซึ่งจะสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กได้รับข้อมูลจากผู้รู้ข้อมูล เช่น จากร้านขายคอมพิวเตอร์มากกว่าการศึกษาจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่สามารถศึกษาข้อมูลเองจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

แหล่งข้อมูลที่ใช้	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
การพูดคุยกับเพื่อน	40.6	30.4
ร้านขายคอมพิวเตอร์	20.6	28.8
นิตยสารคอมพิวเตอร์	24.0	7.2
งานนิทรรศการคอมพิวเตอร์	9.7	19.2
เว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต	3.4	4.8
หนังสือพิมพ์	1.1	9.6
อื่น ๆ	0.6	-
รวม	100.0	100.0

สำหรับสถานที่ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่จะซื้อคอมพิวเตอร์จากห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 24.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.2 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

สถานที่ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
พันธุทิพย์พลาซ่า	36.0	8.8
ห้างเสรีเซ็นเตอร์	14.3	-
ไอทีมอลล์ ฟอร์จูนทาวน์	2.9	10.4
ตะวันนา	9.7	10.4
เชียรวิงสิต	4.6	19.2
ตัวแทนจำหน่ายและร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	19.4	51.2
งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์	5.7	-
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	7.4	-
รวม	100.0	100.0

ในส่วนของการส่งเสริมการขายเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ การแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาร้อยละ 26.9 ชอบการลดราคาสินค้า และการแถมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ การแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาร้อยละ 21.9 ชอบการลดราคาสินค้า และการแถมส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 21)

ในส่วนของวัตถุประสงค์การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ในการทำงานส่วนตัว และเพื่อความบันเทิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 16.2 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน ใช้ในการทำงานส่วนตัว หรือใช้เพื่องานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.5 20.0 และ 16.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ร้อยละของรูปแบบในการส่งเสริมการขายเครื่องคอมพิวเตอร์

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ลดราคาสินค้า	26.9	21.9
แถมอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์	27.4	31.5
แถมบริการอินเทอร์เน็ตฟรี	13.5	15.5
แถมส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการอื่น	14.5	16.5
จับฉลากชิงรางวัล	1.1	-
แถมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ	16.6	14.7
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 22 ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
เพื่อความบันเทิง/มัลติมีเดีย	16.0	8.3
ใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน	13.1	22.5
ใช้ในการทำงานส่วนตัว	16.2	20.0
ใช้เพื่อทำงานบริษัท	5.3	16.9
ใช้เพื่อการเรียนการสอน/ทำรายงาน	11.3	8.3
เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่างๆเพิ่มเติม	11.1	1.6
เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	15.4	9.9
ใช้ติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	11.1	12.6
อื่น ๆ	0.7	-
รวม	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์คือการซื้อคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันไม่ใช่มีไว้เพื่อทำงานเกี่ยวกับการพิมพ์เอกสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่ความบันเทิงในรูปของมัลติมีเดีย ในส่วนของเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.3 ไม่มีการเปรียบเทียบคิดเป็นร้อยละ 41.7 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 53.1 แต่ในส่วนที่มีการเปรียบเทียบจะใช้ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในการพกพา คิดเป็น ร้อยละ 60.8 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ร้อยละของเหตุผลที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

เหตุผลที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติ	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์	20.6	60.8
ราคา	22.9	-
ความสะดวกในการซื้อและใช้บริการ	2.9	14.4
การส่งเสริมการตลาด	0.6	-
ไม่มีการเปรียบเทียบ	53.1	24.8
รวม	100.0	100.0

### ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยทำการวัดทัศนคติด้วยข้อความที่แสดงถึงความคิดเห็นในด้านบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแบบโน้ตบุ๊ก โดยผู้ศึกษาได้แบ่งระดับคะแนนน้ำหนักทัศนคติออกเป็น 5 ค่า ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเท่ากับ 1) ไม่เห็นด้วย (มีค่าเท่ากับ 2) ไม่แน่ใจ (มีค่าเท่ากับ 3) เห็นด้วย (มีค่าเท่ากับ 4) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเท่ากับ 5)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งหรือเห็นด้วยจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทัศนคติด้านบวกต่อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก และสำหรับกลุ่มที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่เห็นด้วยจัดอยู่ในกลุ่มทัศนคติด้านบวกต่อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ส่วนที่เหลือจะจัดอยู่ในกลุ่มทัศนคติปานกลาง ได้แก่ ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 24 แสดงผลการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงทัศนคติในระดับเห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ ทัศนคติที่ว่าเทคโนโลยีในการผลิตของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กสูงกว่าแบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 52.7 คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีการออกแบบที่สวยงามกว่าแบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ในส่วนของทัศนคติที่แสดงความไม่แน่ใจที่เกินร้อยละ 50 ไม่พบว่ามีทัศนคติที่แสดงความไม่แน่ใจเกินร้อยละ 50 ส่วนทัศนคติแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่เห็นด้วย เกินร้อยละ 50 ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีความแข็งแรงทนทานมากกว่าแบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 50.0 คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กหาซื้อได้สะดวกกว่าแบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 54.7

### **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์**

ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคิดเป็นร้อยละ 59.7 ความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 45.7 และการบริการหลังการขายคิดเป็นร้อยละ 38.0 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการปรับเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ราคาของชิ้นส่วนอะไหล่คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 52.3 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.7

ในส่วนของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางได้แก่ ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง คิดเป็นร้อยละ 45.7 ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการโฆษณาสินค้าคิดเป็นร้อยละ 43.3 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ร้อยละและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1.เทคโนโลยีในการผลิตของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กสูงกว่าแบบตั้งโต๊ะ	7.3	52.7	26.0	12.7	1.3	100.0	
2.คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าแบบตั้งโต๊ะ	37.3	40.0	9.7	11.0	2.0	100.0	
3.คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กประมวลผลได้เร็วกว่าแบบตั้งโต๊ะ	4.0	10.3	33.3	40.3	12.0	100.0	
4.ราคาเทียบกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีความคุ้มค่ามากกว่าแบบตั้งโต๊ะ	6.3	20.0	32.0	30.0	11.7	100.0	
5.คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีความแข็งแรงทนทานมากกว่าแบบตั้งโต๊ะ	1.3	7.3	20.0	50.0	21.3	100.0	
6.คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีการออกแบบที่สวยงามกว่าแบบตั้งโต๊ะ	19.7	65.3	5.7	8.7	0.7	100.0	
7.คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กหาซื้อได้สะดวกกว่าแบบตั้งโต๊ะ	1.3	14.0	21.7	54.7	8.3	100.0	
8.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กทำได้ดีกว่าแบบตั้งโต๊ะ	4.3	25.7	40.3	25.7	4.0	100.0	

ตารางที่ 25 ร้อยละและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	7.0	42.3	43.3	6.3	1.0	100.0
2. ประสิทธิภาพของเครื่อง	59.7	38.7	1.3	0.3	0.0	100.0
3. ความสามารถในการปรับเปลี่ยน	20.7	50.7	24.0	2.7	2.0	100.0
4. ความสะดวกในการพกพา	15.0	34.3	27.0	20.0	3.7	100.0
5. ความเร็วในการประมวลผล	45.7	45.0	7.3	2.0	0.0	100.0
6. ความคงทนในการใช้งาน	37.0	48.3	14.3	0.3	0.0	100.0
7. การรับประกันสินค้า	37.7	47.7	13.3	1.3	0.0	100.0
8. ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์	37.7	45.3	16.3	0.7	0.0	100.0
9. ราคาของชิ้นส่วนอะไหล่คอมพิวเตอร์	10.3	52.3	32.0	3.0	2.3	100.0
10. การให้สินเชื่อ/เครดิต	8.7	21.0	39.3	22.7	8.3	100.0
11. ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง	8.3	29.0	45.7	16.7	0.3	100.0
12. สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก	22.7	38.7	27.7	11.0	0.0	100.0
13. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย	32.3	44.0	18.7	5.0	0.0	100.0
14. การบริการหลังการขาย	38.0	44.3	16.0	1.0	0.7	100.0
15. การโฆษณาสินค้า	2.0	29.7	43.3	20.7	4.3	100.0
16. การส่งเสริมการขาย	9.0	42.7	35.7	11.3	1.3	100.0
17. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	5.7	30.3	41.7	15.3	7.0	100.0
18. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	13.7	42.7	34.0	9.0	0.7	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเปรียบเทียบค่าของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีอัตราส่วนของตัวแปรเพศมากกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะอายุน้อยกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยเฉลี่ยประมาณ 3.42 ปี ในขณะที่รายได้ของผู้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในขณะที่รายได้ของผู้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ส่วนในด้านอาชีพของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่มีความหลากหลายมากกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อแบบตั้งโต๊ะน้อยกว่าผู้ซื้อโน้ตบุ๊กโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ปี (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก

ตัวแปร	ตั้งโต๊ะ		โน้ตบุ๊ก	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
อายุ	28.70	6.63	32.12	4.25
ประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์	7.02	3.58	8.16	4.22

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

จากการสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือแบบโน้ตบุ๊กในกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ราย สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ ซึ่งเสนอผลในรูปร้อยละตามแนวคอลัมน์ของแต่ละตัวแปรรวมทั้งค่า  $\chi^2$  และระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบเพศ (ตัวแปรอิสระ) ทั้งสองคือ เพศชายและเพศหญิงแล้ว จะไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) ตามตารางที่ 27 กล่าวคือ เพศชายร้อยละ 62.3 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และร้อยละ 70.4 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก ส่วนเพศหญิงร้อยละ 37.7 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและร้อยละ 29.6 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบโน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.129 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig มากกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

#### ตารางที่ 27 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จำแนกตามเพศ

เพศ	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ชาย	62.3	70.4
หญิง	37.7	29.6
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 2.129 \quad \chi^2 \text{ sig} = 0.144 \quad \text{d.f.} = 1$$

เมื่อเปรียบเทียบอายุ (ตัวแปรอิสระ) ทั้งสามคือ 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ตามตารางที่ 28 พบว่าจะมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) กล่าวคือ กลุ่มอายุ 26 - 35 ร้อยละ 51.4 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และร้อยละ 74.4 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอายุอื่นมีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละที่แตกต่างกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 40.317 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig น้อยกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 28 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จำแนกตามอายุ

อายุ	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
15 - 25 ปี	34.3	5.6
26 - 35 ปี	51.4	74.4
36 ปีขึ้นไป	14.3	20.0
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 40.317$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.000^{**}$$

$$\text{d.f.} = 3$$

เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา (ตัวแปรอิสระ) ตามตารางที่ 29 พบว่า มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) กล่าวคือ กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 88.6 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และร้อยละ 68.8 มีการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละที่แตกต่างกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.042 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2 \text{ sig}$  น้อยกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 29 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	88.6	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	11.4	32.2
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 18.042$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.000^{**}$$

$$\text{d.f.} = 1$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบอาชีพ (ตัวแปรอิสระ) ตามตารางที่ 30 พบว่า มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) กล่าวคือ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 62.3 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และร้อยละ 68.0 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอาชีพอื่น มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละที่แตกต่างกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.184 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig น้อยกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 30 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16.6	15.7
พนักงานเอกชน	62.3	68.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21.1	16.3
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 8.184$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.017^*$$

$$d.f. = 2$$

เมื่อเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือน (ตัวแปรอิสระ) ตามตารางที่ 31 พบว่า มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) กล่าวคือ กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.8 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และร้อยละ 8.7 มีการพิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มรายได้อื่น มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละที่แตกต่างกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 70.929 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig น้อยกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 31 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29.1	19.0
10,001 - 15,00 บาท	24.0	20.3
15,001 - 20,000 บาท	15.4	15.0
20,001 - 25,000 บาท	11.4	8.7
25,001 - 30,000 บาท	53.8	8.7
30,001 - 35,000 บาท	14.3	9.3
35,001 - 40,000 บาท	31.6	6.3
40,000 บาทขึ้นไป	28.9	12.7
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 70.929$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.000^{**}$$

$$d.f. = 7$$

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

เมื่อเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวแปรอิสระ) ทั้งสามระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย (ตารางที่ 32) จะไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) กล่าวคือ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ มีการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางร้อยละ 63.4 ในขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 56.0 นอกจากนี้ยังพบว่า การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และแบบโน้ตบุ๊ก มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ในระดับต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กับการพิจารณาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.682 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig มากกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า การพิจารณาในปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (อัตราส่วนร้อยละ)

การพิจารณาในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
มาก	20.0	24.0
ปานกลาง	63.4	56.0
น้อย	16.6	20.0
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 1.682$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.431$$

$$d.f. = 2$$

เมื่อเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยด้านราคา (ตัวแปรอิสระ) ทั้งสามระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย (ตารางที่ 33) จะไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) กล่าวคือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ร้อยละ 56.6 ในขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ร้อยละ 70.4 นอกจากนี้ยังพบว่าในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กมีการพิจารณาราคาในระดับต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละที่แตกต่างกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กับการพิจารณาในปัจจุบันด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.412 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig น้อยกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า การพิจารณาในปัจจุบันด้านราคาของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กมีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ตัวแปรอิสระ) ทั้งสามระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อยจะมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) (ตารางที่ 34) กล่าวคือ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีการพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากร้อยละ 46.9 ในขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีการพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ร้อยละ 40.8 นอกจากนี้ยังพบว่าในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก มีการพิจารณาการจัดจำหน่ายในระดับต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตัวเลขดังกล่าวนี้ทำให้เราสามารถทราบได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กับการพิจารณาในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.758 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig น้อยกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า การพิจารณาในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การพิจารณาปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (อัตราส่วนร้อยละ)

การพิจารณาในปัจจุบันด้านราคา	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	แบบตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
มาก	33.1	15.2
ปานกลาง	56.6	70.4
น้อย	10.3	14.4
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 12.412$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.002^{**}$$

$$\text{d.f.} = 2$$

ตารางที่ 34 การพิจารณาปัจจัยการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (อัตราส่วนร้อยละ)

การพิจารณาในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่าย	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
มาก	47.0	40.8
ปานกลาง	38.3	30.4
น้อย	14.7	28.8
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 8.758$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.013^*$$

$$\text{d.f.} = 2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ทั้งสามระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย (ตารางที่ 35) จะไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) กล่าวคือ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ มีการพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ร้อยละ 54.8 ในขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีการพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ร้อยละ 75.2 นอกจากนี้ยังพบว่าการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก มีการพิจารณาการส่งเสริมการตลาดในระดับต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละใกล้เคียงกัน จากตัวเลขดังกล่าวนี้ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กับการพิจารณาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.435 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $\chi^2$  sig มากกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า การพิจารณาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (อัตราส่วนร้อยละ)

การพิจารณาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
มาก	4.0	4.8
ปานกลาง	30.9	20.0
น้อย	54.8	75.2
รวม	100.0	100.0

$$\chi^2 = 4.435$$

$$\chi^2 \text{ sig} = 0.109$$

$$\text{d.f.} = 2$$

ผลการสรุปเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก แสดงดังตารางที่ 36 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง เนื่องจากมีราคาต่ำ และสามารถเลือกชิ้นส่วนที่มาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์ได้ตามความต้องการ โดยราคาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจะอยู่ในช่วงราคา 25,000 – 34,999 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 36 ผลการสรุปเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ชนิดคอมพิวเตอร์	
	ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก
ผลิตภัณฑ์		
- ยี่ห้อ	ประกอบเอง	คอมแพค
- ไมโครโพรเซสเซอร์	อินเทล Pentium III	อินเทล Celeron
- ประสิทธิภาพของชิ้นส่วนที่ให้	ความเร็วของหน่วย	ความเร็วของหน่วยประมวล
ความสำคัญ	ประมวลผลกลาง	ผลกลาง
ราคา	25,000 – 34,999	45,000 – 54,999
ช่องทางการจัดจำหน่าย	พันธมิตรพีพล่าซ่า	ร้านตัวแทนจำหน่าย
การส่งเสริมการขาย	การแถมอุปกรณ์ต่อพ่วง	การแถมอุปกรณ์ต่อพ่วง

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคสามารถซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะได้ตามร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสถานที่ในการเลือกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ พันธทิพย์พลาซ่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบรนด์เนม ยี่ห้อคอมแพคมากที่สุด โดยราคาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออยู่ในช่วง 45,000 – 54,999 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แต่มีข้อดีคือความสะดวกในการใช้งาน โดยสามารถนำเอางานจากที่ทำงานกลับมาทำต่อที่บ้านได้ และการบริการหลังการขายที่มีมาตรฐานเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค้ำกับราคาที่ต้องจ่ายเพิ่ม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าร้านค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะทั่วไปทำให้การซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กไม่สะดวกนัก

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ และทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้งสามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนของวิธีการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจากผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง บริเวณศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์กลางของการซื้อขายคอมพิวเตอร์ห้าแห่ง คือ บริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าตะวันนา และศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเป็นเพศชายร้อยละ 62.3 และเพศหญิงร้อยละ 37.7 ส่วนผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กเป็นเพศชายร้อยละ 70.4 และเพศหญิงร้อยละ 29.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ในด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 สำหรับรายได้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 สำหรับลักษณะพฤติกรรมการซื้อ พบว่ามีผู้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือร้อยละ 41.7 เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กนอกจากนี้ยังพบว่ายี่ห้อของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์ประกอบเองแบบไม่มียี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แพคคิดเป็น ร้อยละ 43.2 ในส่วนไมโครโพรเซสเซอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเลือกใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้ออินเทล รุ่น Pentium III มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก เลือกใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ยี่ห้ออินเทล รุ่น Celeron มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.4 ในด้านประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มากที่สุดคิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 32.7 ในด้านระดับราคาของคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับราคาระหว่าง 25,000 - 34,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับราคาระหว่าง 45,000-54,999 คิดเป็นร้อยละ 16 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารราคาของคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ขณะนี้มีความเหมาะสม คิดเป็น ร้อยละ 59.0 ในส่วนของสื่อและแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือนิตยสารคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือร้านขายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ในส่วนของการส่งเสริมการขายของเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ แคมเปญโปรโมชั่นต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ในส่วนของเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.3 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่ใช้ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กจะเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 60.8 นอกจากนี้ ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก พบว่า ทศนคติที่มีผู้แสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กสูงกว่าแบบตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กมีการออกแบบที่สวยงามกว่าแบบตั้งโต๊ะ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์นั้นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่อง ความเร็วในการประมวลผล การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้าน การจัดจำหน่าย และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ส่วน ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศและปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กสามารถสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และมีการศึกษาดี ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ อีกทั้งควรให้ข้อมูลและความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ดี สามารถใช้วิจารณญาณของตนในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองโดยใช้ข้อเท็จจริง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระดับราคาของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กที่ 45,000 – 54,999 บาท มีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคระดับบน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องลดราคาลงมาให้ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ระดับล่าง แต่ต้องรักษาคุณภาพและการบริการให้ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง สำหรับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคาของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่ 25,000 – 34,999 บาท มีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคระดับล่าง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ในทันที เมื่อคำนึงถึงคุณสมบัติที่เพียงพอต่อการใช้งาน จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กจึงควรพิจารณาในเรื่องของ โครงสร้างตลาดและกลุ่มตลาดที่กลุ่มธุรกิจต้องการ เพื่อปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสม

3. จากผลการศึกษาที่ได้พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเองแบบไม่มียี่ห้อ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าในอนาคตผู้ขายอาจเสียลูกค้าเดิมไป ดังนั้นผู้ขายจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วงชิงลูกค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น ในส่วนของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะคอมพิวเตอร์ที่มียี่ห้อเท่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงต้องพยายามที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษารฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ รวมถึงการหาลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาเพิ่ม โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเน้นทางด้านบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการด้านคำปรึกษา การรับซ่อมสินค้า เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจากร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์โดยตรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในเรื่องประสิทธิภาพ และการบริการ ดังนั้นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กควรเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น และรักษาระดับมาตรฐานการบริการให้ดี เพื่อขยายฐานการจำหน่ายสินค้าให้กว้างขึ้น สามารถขายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น สามารถเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้นตามลำดับ ส่วนผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ไม่ได้เจาะจงว่าต้องเป็นร้านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูก ผู้จำหน่ายมีหลากหลาย ผู้จำหน่ายแต่ละรายจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเอง

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูงและสูงกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการแถมอุปกรณ์ต่อพ่วง การลดราคาสินค้า และการแถมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มากที่สุดตามลำดับ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจึงควรเน้นการแถมสินค้า และการลดราคาเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำเอาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อไปใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ทันที ตัวอย่างเช่น ซื้อคอมพิวเตอร์แถมเครื่องพิมพ์รวมถึงมีการติดตั้งโปรแกรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการใช้งานไว้ให้ สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นก็ยัง คงเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพพจน์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผ่านทางสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

กัลปิงหา ครอบพาณิชย์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอมมาร์ต. 2545. กรุงเทพมหานคร: ฉบับที่ 101 มกราคม 2545.

เจษฎา เลิศศิริวรวงษ์. 2543. พฤติกรรมการซื้อไมโครโพรเซสเซอร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ช็อบปิ้ง คอมพิวเตอร์. 2545. กรุงเทพมหานคร: ฉบับที่ 143 สิงหาคม 2545.

ฐานเศรษฐกิจ. 2545. กรุงเทพมหานคร: 23 มิถุนายน 2545: น. 40.

นิรนาม. 2545. คอมพิวเตอร์ โปรเฟสชันแนล อินฟอร์เมชัน. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับบลิเคชัน.

บริษัท การ์ทเนอร์ ดาต้าเควส. [www.gartner.com](http://www.gartner.com)

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2539. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2539. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ประชาชาติธุรกิจ. 2545. กรุงเทพมหานคร: 3 มกราคม 2545: น.19.

\_\_\_\_\_. 2545. กรุงเทพมหานคร: 2 มิถุนายน 2545: น.30.

\_\_\_\_\_. 2545. กรุงเทพมหานคร: 27 มิถุนายน 2545: น.35.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

\_\_\_\_\_. 2540. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย. [www.atci.or.th](http://www.atci.or.th)

อำนวยการ โดย: 2536. การอ่านผล และตีความหมายทางสถิติจากผลการวิจัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Baron, Robert A. and Byrne, Domm. 1977. **Social Psychology: Understanding Human Interaction (2nd ed.)**. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. **Belief, Attitude, Intention and: Behavior An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Inc.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, 9<sup>th</sup> Edition**. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.

McCarthy E. Jerome and Perreault D. William, 1985. **Essentials of Marketing**. Illinois.

Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk, Leslie. 1991. **Consumer Behavior (4th ed.)**. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Silverman, Robert E. 1974. **Psychology (2nd ed.)**. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



# ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถาม

การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

## 1. เพศ

 1)ชาย 2)หญิง

## 2. อายุปัจจุบัน.....ปี

## 3. รายได้ต่อเดือน

 1)ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 2)10,001 – 15,000 บาท 3)15,001 – 20,000 บาท 4)20,001 – 35,000 บาท 5)35,001 – 40,000 บาท 6)40,001 – 45,000 บาท 6)45,001 – 50,000 บาท 7)50,001 บาทขึ้นไป

## 4. วุฒิการศึกษา

 1) มัธยมต้น 2)มัธยมปลาย / ปวช. 3)ปวส. / อนุปริญญา 4)ปริญญาตรี 5)สูงกว่าปริญญาตรี 6)อื่นๆ (ระบุ) .....

## 5. อาชีพ

 1)ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2)พนักงานเอกชน 3)ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4)นักเรียน/นักศึกษา 5)ว่างงาน 6)อื่น ๆ (ระบุ).....

## 6. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์.....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้คอมพิวเตอร์

7. ชนิดของคอมพิวเตอร์ที่ท่านซื้อใช้ขณะนี้
- 1)คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ                       2)คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก
8. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.ใด.....
9. คอมพิวเตอร์ที่ท่านซื้อเป็นการซื้อเครื่องใหม่เครื่องที่
- 1)เครื่องที่ 1     2)เครื่องที่ 2
- 3)เครื่องที่ 3     4)เครื่องที่ 4
- 5) อื่น ๆ ระบุ.....
10. คอมพิวเตอร์ที่ท่านซื้อ ท่านมีการ upgrade เครื่องกี่ครั้ง
- 1)1 ครั้ง     2)2 ครั้ง
- 3)3 ครั้ง     4)4 ครั้ง
- 5)อื่น ๆ ระบุ.....
11. ขณะนี้ท่านซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ
- 1)เอเซอร์     2)คอมแพค
- 3)ไอบีเอ็ม     4)ดีจิตอล
- 5)ฮิวเลตต์แพคการ์ด                                       6)เดล
- 7)โตชิบา     8)ฟูจิซี
- 9)ตราสินค้าในประเทศ                                       10)ประกอบเอง
- 11)อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. เหตุผลที่ท่านเลือกคอมพิวเตอร์ยี่ห้อดังกล่าว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1)ราคาถูก     2)มีชื่อเสียง
- 3)มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง                       4)มีบริการดี
- 5)มีคนแนะนำ     6)มีรูปลักษณ์สวยงาม
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 13. ชนิดของซีพียูที่ท่านเลือก

- 1)Intel  
     รุ่น  2)Celeron                       3)Pentium II  
            4)Pentium III                       5)Pentium 4
- 6)AMD  
     รุ่น  7)K6                                       8)Duron  
            9)Athlon                                       10)Athlon XP
- 11)อื่น ๆ ระบุ.....

14. ประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด 3 อันดับ โดย 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 3 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด)

- 1)ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)  
 2)ความสามารถของหน่วยความจำหลัก (Memory)  
 3)เครื่องอ่านแผ่นคอมแพ็คดิสก์ (CD-ROM)  
 4)ความจุของหน่วยความจำสำรอง (Hard Disk)  
 5)แผงวงจรหลัก (Main board )  
 6)แผงวงจรเสริม เช่น VGA card, Lan card, Sound card เป็นต้น  
 7)รูปทรงการออกแบบตัวเครื่องคอมพิวเตอร์  
 8)จอภาพ  
 9)อื่น ๆ โปรดระบุ .....

15. ราคาคอมพิวเตอร์ที่ท่านซื้อมาใช้มีราคาเท่าใด(ราคาซื้อเงินสด)

- 1)ต่ำกว่า 25,000 บาท                       2)25,000 – 34,999 บาท  
 3)35,000 – 44,999 บาท                       4)45,000 – 54,999 บาท  
 5)55,000 – 64,999                               6)65,000 – 74,999 บาท  
 7)75,000 – 84,999                               8)ตั้งแต่ 85,000 บาทขึ้นไป

16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้อยู่

- 1)แพงเกินไป                                       2)ราคาเหมาะสม                                       3)ราคาถูก

17. คอมพิวเตอร์เครื่องปัจจุบันซื้อโดยวิธี

- 1)ชำระเงินสดงวดเดียว  2)ซื้อเงินผ่อน  
 3)อื่น ๆ ระบุ.....

18. ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ท่านทราบข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1)นิตยสารคอมพิวเตอร์  2)หนังสือพิมพ์  
 3)เว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต  4)งานนิทรรศการคอมพิวเตอร์  
 5)การพูดคุยกับเพื่อน  6)ร้านขายคอมพิวเตอร์  
 7)อื่น ๆ ระบุ.....

19. ท่านซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องดังกล่าวจากแหล่งใด

- 1)พันธุ์ทิพย์พลาซ่า  2)ห้างเสรีเซ็นเตอร์  
 3)ไอทีมอลล์ ฟอรั่มจันทบุรี  4)ตะวันออก บางกะปิ  
 5)เซียร์รังสิต  6)ตัวแทนจำหน่ายและร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป  
 7)งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์  8)ห้างสรรพสินค้าทั่วไป  
 9)อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

20. ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องดังกล่าวท่านได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดท่านกลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1)ครอบครัว  2)ผู้ร่วมงาน  
 3)เพื่อน  4)ไม่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มใด  
 5)อื่น ๆ ระบุ.....

21. รูปแบบการส่งเสริมการขายของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่คุณชอบมากที่สุดคือ

(เรียงลำดับความสนใจจากมากที่สุด 3 อันดับ โดย 1 หมายถึงสนใจมากที่สุด และ 3 หมายถึงสนใจน้อยที่สุด)

- 1)ลดราคาสินค้า  2)แถมอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์  
 3)แถมบริการอินเทอร์เน็ตฟรี  4)แถมส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการอื่น  
 5)จับฉลากชิงรางวัล  6)แถมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ

22. วัตถุประสงค์ในการเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย
- 2) ใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน
- 3) ใช้ในการทำงานส่วนตัว
- 4) ใช้เพื่อการทำงานของบริษัท
- 5) ใช้เพื่อการเรียนการสอน / ทำรายงาน
- 6) เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติม
- 7) เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 8) ใช้ติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ก่อนการซื้อหรือไม่

- 1) มี
- 2) ไม่มี (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

24. เหตุผลที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้มากที่สุดคือคือ

- 1) คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวกในการพกพา เป็นต้น
- 2) ราคา
- 3) ความสะดวกในการซื้อและให้บริการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

25. ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์					
2. ประสิทธิภาพของเครื่อง					
3. ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Upgrade)					
4. ความสะดวกในการพกพา					
5. ความเร็วในการประมวลผล					
6. ความคงทนในการใช้งาน					
7. การรับประกันสินค้า					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
8. ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์					
9. ราคาของชิ้นส่วนอะไหล่คอมพิวเตอร์					
10. การให้สินเชื่อ/เครดิต					
11. ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
12. สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก					
13. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย					
14. การบริการหลังการขาย					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15. การโฆษณาสินค้า					
16. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
<b>เป็นต้น</b>					
17. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ					
18. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก (เปรียบเทียบระหว่างคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก )

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. เทคโนโลยีในการผลิตของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก สูงกว่าแบบตั้งโต๊ะ					
2. คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก มีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าแบบตั้งโต๊ะ					
3. คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก ประมวลผลได้เร็วกว่าแบบตั้งโต๊ะ					
4. ราคาเทียบกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก มีความคุ้มค่ามากกว่าแบบตั้งโต๊ะ					
5. คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก มีความแข็งแรงทนทานมากกว่าแบบตั้งโต๊ะ					
6. คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก มีการออกแบบที่สวยงามกว่าแบบตั้งโต๊ะ					
7. คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก หาซื้อได้สะดวกกว่าแบบตั้งโต๊ะ					
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก ทำได้ดีกว่าแบบตั้งโต๊ะ					

**ภาคผนวก ข**  
**ตารางแสดงรายละเอียด**

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล		ชนิดของคอมพิวเตอร์			
		ตั้งโต๊ะ		โน้ตบุ๊ก	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	109	62.3	88	70.4
	หญิง	66	37.7	37	29.6
อายุ	15-25 ปี	60	34.3	7	5.6
	26-35 ปี	90	51.4	93	74.4
	36-45 ปี	20	11.4	20	16.0
	45 ปีขึ้นไป	5	2.9	5	4.0
	รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	29.1	6
	10,001-15,00 บาท	42	24.0	19	15.2
	15,001-20,000 บาท	27	15.4	18	14.4
	20,001-25,000 บาท	20	11.4	6	4.8
	25,001-30,000 บาท	14	8.0	12	9.6
	30,001-35,000 บาท	4	2.3	24	19.2
	35,001-40,000 บาท	6	3.4	13	10.4
	40,001-45,000 บาท	4	2.3	0	0
	45,001-50,000 บาท	2	1.1	1	0.8
	50,001 บาทขึ้นไป	5	2.9	26	20.8
การศึกษา	มัธยมปลาย/ปวช.	13	7.4	0	0
	อนุปริญญา/ปวส.	19	10.9	0	0
	ปริญญาตรี	123	70.3	86	68.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	11.4	39	31.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ชนิดของคอมพิวเตอร์ที่ชื่อใช้ในขณะนี้			
		ตั้งโต๊ะ		โน้ตบุ๊ก	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	16.6	18	14.4
	พนักงานเอกชน	109	62.3	95	76.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	6.9	12	9.6
	นักเรียน/นักศึกษา	22	12.6	0	0
	ว่างงาน	3	1.7	0	0
ประสบการณ์	1-5 ปี	73	41.7	44	35.2
	6-10 ปี	84	48.0	55	44.0
	11-15 ปี	15	8.6	20	16.0
	16 ปีขึ้นไป	3	1.7	6	4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค.

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก

ในตลาดของโน้ตบุ๊ก เราสามารถที่จะแบ่งออก 3 ระดับด้วยกัน คือ โน้ตบุ๊กในระดับล่าง ซึ่งโน้ตบุ๊กในกลุ่มนี้ก็คือโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูอินเทล เซเลรอน ซี3 และ ครูโซ เป็นโน้ตบุ๊กที่มีราคาถูก ประสิทธิภาพพอใช้งานได้ ขึ้นมาอีกชนิดก็จะเป็นโน้ตบุ๊กระดับกลาง คือโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูโมบาย เพนเทียมทรีในระดับความเร็วตั้งแต่ 700 จนถึง 1 GHz ส่วนโน้ตบุ๊กในระดับไฮเอนด์ก็จะเป็นโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูตั้งแต่ระดับความเร็ว 1 GHz ขึ้นไปรวมทั้งโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ที่จะใช้โมบายเพนเทียม โฟร์ด้วย และสำหรับโน้ตบุ๊กในปัจจุบันนี้ เราคงต้องยอมรับแล้วว่า อุปกรณ์หลาย ๆ อย่างเริ่มเป็นมาตรฐานหนึ่งเดียวกันแล้ว และที่สำคัญคือ เมื่อมองจากแนวโน้มที่ผ่านมาแล้ว โน้ตบุ๊กเริ่มมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งคาดว่า ตั้งแต่ปีหน้าเป็นต้นไป ยอดการซื้อเครื่องโน้ตบุ๊กไว้ใช้งานคงจะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในช่วงปีที่ผ่าน ๆ มา และเป็นไปได้ว่าจะมีการเติบโตนับเท่าตัวด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะการปรับลดราคาของโน้ตบุ๊กลงอย่างต่อเนื่อง

#### 1. โน้ตบุ๊กระดับล่าง

จัดเป็นกลุ่มโน้ตบุ๊กที่มีราคาถูกลงมากในปัจจุบัน สำหรับกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้ซีพียู อย่าง เซลเลอร์อน ครูโซ และ ซี3 ซึ่งก็มีด้วยกันหลากหลายความเร็ว ตั้งแต่ 500 ถึง 850 MHz และก็มีระดับราคาตั้งแต่ 39,900 ไปจนถึง 60,000 บาท สำหรับกลุ่มที่เหมาะสมกับโน้ตบุ๊กในระดับนี้ก็คงจะเป็นกลุ่มของนักศึกษาที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวมทั้งอาจจะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานทางด้านธุรกิจที่ไม่ได้ต้องการประสิทธิภาพในการประมวลผลที่สูงมากนักด้วย แม้จะเป็นโน้ตบุ๊กที่มีราคาไม่สูงมากนัก แต่อุปกรณ์ที่ติดตั้งมาพร้อมกับโน้ตบุ๊กระดับนี้ก็ไม่ได้น้อย บางรุ่นก็มีการติดตั้งระบบเน็ตเวิร์กและโมเด็มเอาไว้ หรือแม้แต่บางรุ่นยังติดตั้งเครื่องเล่นดีวีดีแทนที่ซีดีรอม ขึ้นอยู่กับระดับราคาของโน้ตบุ๊กว่าเป็นอย่างไรบ้าง

#### 2. โน้ตบุ๊กระดับกลาง

เป็นโน้ตบุ๊กที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับการซื้อหามาใช้งานมากที่สุด เพราะเป็นโน้ตบุ๊กที่ให้ประสิทธิภาพในการทำงานได้ค่อนข้างดี และมีประสิทธิภาพ โดยโน้ตบุ๊กในกลุ่มนี้จะเป็นโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูโมบายเพนเทียมทรี และโมบายเพนเทียมทรี เอ็ม มีความเร็วตั้งแต่ 650 ไปจนถึง 900 MHz ส่วนระดับราคานั้น ก็เริ่มต้นที่ประมาณ 60,000 บาทที่จนถึงระดับเกือบแสนบาท ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ของโน้ตบุ๊กด้วย เช่นถ้าติดตั้งเครื่อง CD-RW แทนที่เครื่องเล่นซีดีรอม ก็จะมีราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันออกไป มีหน่วยความจำและฮาร์ดดิสก์มากขึ้น รวมไปถึงการมี ออปชั่นพิเศษเช่น TVout เป็นต้น ด้วยระดับราคาถือว่าไม่สูงมากนักของโน้ตบุ๊กในกลุ่มนี้ ทำให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานทางธุรกิจ ที่จะมีไว้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนองาน หรือใช้งานทั่วไป เพราะโน้ตบุ๊กในกลุ่มนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญนั้น บางรุ่นยังสนับสนุนการทำงานในโหมด 3D เพราะใช้กราฟิก GeForce2 Go อีกด้วย ทำให้นอกจากจะใช้งานแล้ว ยังสามารถใช้สร้างความบันเทิงทางด้านเกมคอมพิวเตอร์ที่มีความต้องการความสามารถในการแสดง 3D ด้วย นอกจากการดูหนังและฟังเพลงทั่ว ๆ ไป และที่สำคัญคือ โน้ตบุ๊กในกลุ่มนี้จะมีราคาที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ที่โน้ตบุ๊กที่ใช้โมบายเพนเทียม โฟร์ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลดราคาของกลุ่มโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูความเร็วสูงกว่า ลดราคานั้นเอง

### 3. โน้ตบุ๊กไฮเอนด์

โน้ตบุ๊กที่มีความเร็วในระดับ 1 GHz ขึ้นไปถูกจัดว่า เป็นโน้ตบุ๊กระดับไฮเอนด์ ความจริงแล้ว ตั้งแต่ 933 MHz หรือต่ำกว่า ก็ถืออยู่ในกลุ่มนี้ได้เหมือนกัน เพราะนอกจากการวัดด้วยความเร็วของโน้ตบุ๊กแล้วนั้น บางครั้งการดูที่อุปกรณ์และออปชั่นที่ติดตั้งมาก็สามารถบ่งบอกได้เช่นกัน เช่นการติดตั้ง Bluetooth เอาไว้ ก็จะทำให้ โน้ตบุ๊กมีราคาแพง และมีการใช้งานเฉพาะกลุ่มด้วย ดังนั้นในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในส่วนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน เพราะหากไม่มีการใช้งานบางออปชั่นอย่างคุ้มค่างก็จะทำให้ เสียเงินแพงโดยใช่เหตุ หรือแม้แต่โน้ตบุ๊กบางรุ่นบางโมเดล ที่ใช้ซีพียูความเร็วของซีพียูเท่ากัน แต่ใช้ออปชั่นต่างกัน ก็จะทำให้มีการแบ่งแยกระดับของโน้ตบุ๊กออกได้เช่นกัน เช่น รุ่นที่ใช้ CD-RW และมีระบบเน็ตเวิร์กแบบไร้สาย (เริ่มแพร่หลายมากขึ้น) ก็จะมีราคาแพงกว่า อีกโมเดลหนึ่งที่ใช้ซีดีรอม และใช้เน็ตเวิร์กอีเธอร์เน็ต สำหรับกลุ่มโน้ตบุ๊กนี้ จะมีราคาตั้งแต่ระดับแสนบาทขึ้นไป มีทั้งรุ่นที่ใช้ซีพียู โมบายเพนเทียมพี โมบายเพนเทียมพี เอ็ม และโมบายเพนเทียม โฟร์ หรือแม้แต่การใช้แธลลอน โฟร์ ก็ได้เช่นกัน แต่ดูเหมือนว่า โน้ตบุ๊กที่ใช้ แธลลอน โฟร์ นั้นยังไม่ได้รับความนิยมสักเท่าไร ในขณะที่โมบายเพนเทียมโฟร์ก็มีกำหนดการออกสู่ตลาดประมาณไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ แต่ก็มีโน้ตบุ๊กของ พูจิตซี ที่เริ่มวางตลาดโน้ตบุ๊กระดับโมบายเพนเทียม โฟร์ แล้ว แต่ราคาก็ยังสูงอยู่มากทีเดียว เพราะการออกสู่ตลาดของโมบายเพนเทียม โฟร์ ย่อมส่งผลให้ซีพียูรุ่นเก่ามีการปรับราคาลดลง ดังนั้น ในตลาดโน้ตบุ๊กที่มีความเร็ว 1 GHz นี้ ก็ย่อมจะได้รับอิทธิพลนี้ด้วยเช่นกัน แต่คงจะไม่มากนัก เพราะราคาของโมบายเพนเทียม โฟร์ยังคงสูงมาก

## ซีพียูของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก

ซีพียูที่ใช้กับโน้ตบุ๊กนั้น มีด้วยกันหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะนิยมซีพียูของอินเทลมากกว่า แม้เอเอ็มดีจะประกาศตัวซีพียูแอดลอน โฟร์ แต่ในประเทศไทยก็ยังไม่เห็นโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูรุ่นนี้จำหน่าย และซีพียูเซเลรอนของอินเทลเอง แม้จะเป็นซีพียูที่นิยมใช้งานกับโน้ตบุ๊กเช่นกัน แต่จะไม่กล่าวถึงในที่นี้ เนื่องจากในปัจจุบัน โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ ๆ เริ่มที่จะไม่ใช่ ซีพียูเซเลรอนแล้ว

นอกจากซีพียูของอินเทลและเอเอ็มดีแล้ว ยังมีซีพียูจากอีก 2 บริษัทคือ ทรานส์เมต้า ที่มีซีพียู ครูโซ และ วีไอเอ ที่มีซีพียู ซี3 ซึ่ง ครูโซ นั้น เป็นซีพียูที่ยังมีประสิทธิภาพในการทำงานไม่สูงนัก และยังไม่เป็นที่นิยมเท่าไร เช่นเดียวกับ ซี3 ของ วีไอเอ ที่มีการเริ่มนำมาใช้บ้างแล้ว โดยบริษัท อีซีเอส แต่ก็ยังเป็นซีพียูที่ใช้งานกับเดสก์ทอปยังไม่ใช้รุ่นโมบาย ซึ่งหากย้อนไปสัก 4-5 ปี การเลือกซื้อโน้ตบุ๊กก็ต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากโน้ตบุ๊กบางยี่ห้อที่มีราคาถูกนั้น ไม่ได้เลือกใช้ซีพียูในตระกูลโมบาย ที่ออกแบบมาให้ใช้งานกับโน้ตบุ๊กโดยเฉพาะ ซึ่งมีความร้อนน้อยกว่าซีพียูสำหรับคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป แต่มาในปัจจุบันนี้ ไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องนี้แล้วเพราะผู้ผลิตโน้ตบุ๊กทั้งหมดนั้น ล้วนแต่เลือกใช้ซีพียูแบบโมบายด้วยกันทั้งสิ้น เพื่อป้องกันปัญหาทางด้านความร้อน

### 1. โมบายเพนเทียมทรี

เป็นโมบายซีพียูที่อินเทลประกาศตัวออกมาได้กว่าปีแล้ว และได้ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีมาเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันมามีความเร็วสูงสุดอยู่ที่ 1 GHz ใช้กระบวนการผลิตแบบ 0.18 ไมครอน มีขนาดของแคชระดับ 2 ติดตั้งบนดาวยน์ 256 กิโลไบต์ และใช้ FSB ที่ 100 MHz ในระดับราคาของโน้ตบุ๊กนั้น โน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูในกลุ่มนี้ มีแนวโน้มปรับลดราคาอย่างรวดเร็ว

### 2. โมบายเพนเทียมทรี เอ็ม

เป็นซีพียูที่มีสเปกที่ใกล้เคียงกับซีพียูสำหรับเดสก์ทอป และมีความแตกต่างจากโมบายเพนเทียมทรีอยู่พอสมควร สำหรับโมบายเพนเทียมทรี เอ็ม นั้น จะเป็นโมบายซีพียูสำหรับโน้ตบุ๊กที่มีความเร็วสูงถึง 1.2 GHz แต่ก็มีระดับความเร็วเริ่มต้นที่ 900 MHz เช่นกัน ซึ่งด้วยความเร็วในระดับนี้ แน่ชอนว่าย่อมจะให้ประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นด้วย และโมบายเพนเทียมทรี เอ็มนี้ ได้มีการเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตมาเป็นแบบ 0.13 ไมครอน ต่างจากโมบายเพนเทียมทรีเดิมที่ยังใช้กระบวนการผลิตแบบ 0.18 ไมครอน ซึ่งการเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตนี้ ส่งผลไปถึงเรื่องการเพิ่มความเร็วของซีพียูให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้อีก ซึ่งแน่นอนว่า ในเร็ว ๆ นี้ก็คงจะเห็นความเร็ว 1.3 และ 1.4 GHz ในส่วนของระบบบัสนั้น โมบายเพนเทียมทรี เอ็ม ได้มีการปรับมาใช้บัสนี้ความเร็วสูงขึ้นคือ 133 MHz ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลให้ความเร็วในการติดต่อส่งถ่ายข้อมูลระหว่างหน่วยความจำ

กราฟิกและ I/O ดีไวซ์ อย่างฮาร์ดดิสก์ ซีดีรอม และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือการเพิ่มขนาดของแคช ระดับ 2 ให้มากขึ้นกว่าโมบายเพนเทียมทรีถึง 2 เท่า มาอยู่ที่ขนาด 512 กิโลไบต์ แคมติดตั้งเอารวมนเอาไว้บนดาวยน์ด้วย ตรงนี้จึงทำให้ความเร็วในการทำงานของแคชระดับ 2 นี้ ทำงานที่ความเร็วเดียวกับซีพียู และด้วยขนาดที่มากขึ้น ก็ทำให้ความเร็วและประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย และทำให้การทำ Data Prefetch ทำได้มากขึ้นกว่าเดิม

ทางด้านเทคโนโลยี SpeedStep ของอินเทลที่ช่วยลดความเร็วในการทำงานของซีพียูให้สอดคล้องกับการใช้พลังงานจากแบตเตอรี่นั้นก็ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นสำหรับโมบายเพนเทียมทรี M ด้วย โดยจะมีการปรับเปลี่ยนความเร็วของบัส แรงดันไฟฟ้าที่ Vcore รวมทั้งความเร็วของซีพียู ให้เหมาะสมกับพลังงานที่ใช้ ทำให้ผู้ใช้ ได้รับประสิทธิภาพในการใช้งานควบคู่ไปกับการใช้งานแบตเตอรี่ที่มีอายุยาวนานขึ้น

### 3. โมบายแอธลอน โพร

เป็นซีพียูสำหรับโน้ตบุ๊กจากค่ายเอเอ็มดี โดยปัจจุบันมีความเร็วสูงสุดอยู่ที่ 1.2 GHz และยังสามารถเอาความสามารถและพีเจอร์เค้น ๆ ของแอธลอนมาใช้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นขนาดของ FSB ถึง 200 MHz และมีเทคโนโลยี 3DNow! Professional เช่นกัน อีกทั้งกระบวนการผลิตก็เป็นเทคโนโลยี 0.18 ไมครอน ในส่วนของแคชนั้น โมบายแอธลอน โพร จะมีขนาดของแคชระดับ 1 จำนวน 128 กิโลไบต์ และแคชระดับ 2 อีกจำนวน 256 กิโลไบต์ และยังมีเทคโนโลยี PowerNow! ที่จะทำหน้าที่สำหรับการช่วยประหยัดพลังงานแบตเตอรี่

### 4. ทรานส์เมต้า ครูโซ

เป็นซีพียูของบริษัท ทรานส์เมต้า ซึ่งผลิตชิปครูโซ โดยใช้เทคโนโลยีผสมระหว่างการใช้ซอฟต์แวร์ Code-Morphing (เทคนิคนี้จะมีการแปลงคำสั่ง x86 ให้กลายเป็นเนทีฟโค้ดที่ฮาร์ดแวร์สามารถเข้าใจได้ ซึ่งโดยปกติหน้าที่นี้ทรานซิสเตอร์จะเป็นผู้จัดการ) และเทคนิคที่มีชื่อว่า Longrun ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้พลังงานต่ำลง ด้วยการใช้เทคโนโลยีผสมนี้ทำให้ชิป ครูโซ สามารถใช้พลังงานที่น้อยลง นั้นหมายถึงอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่นานขึ้น

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นายคุณากร ต่านกุล
- วันเดือนปีเกิด : 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2516
- สถานที่เกิด : ชัยภูมิ
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
จบปีการศึกษา 2538
- ประวัติการทำงาน : แผนกขายผลิตภัณฑ์  
บริษัท ฟุจิตซี ซีเอสเต็มส์ บีสซีเนส (ประเทศไทย) จำกัด  
เริ่มงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน

