

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND CONSUMER'S BEHAVIOR ON PURCHASED
SELECTION OF COMPUTER NETBOOK IN BANGKOK



1110366

บุษยา ตั้งเจริญ

BUSAYA TANGCHAROEN

กพ.
๒๖๗๗๕
๒๕๕๓

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 110366
วัน,เดือน,ปี 1 11 ๒๕๕๓

b. 122622๖๐
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ท.ศ. ๒๕๕๓

KMITL-2010-ED-M-251-062

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AND CONSUMER'S BEHAVIOR ON PURCHASED
SELECTION OF COMPUTER NETBOOK IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2010
KMITL-2010-ED-M-251-062**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 Marketing Mix and Consumer 's Behavior on Purchased Selection of Computer
 Netbook in Bangkok

นักศึกษา นางสาวนุชยา ตั้งเจริญ

รหัสประจำตัว 51064125

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
รศ.อดิनुช	กาญจนพิบูลย์	
ดร.ปริยาภรณ์	ตั้งคุณานันต์	
ดร.ธีระชินภัทร	รามเดชะ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 14 พฤษภาคม 2553 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป
 สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ธีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....31.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจล.
 วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ของนางนุชยา
 วันที่ 11 เดือน 5 พ.ศ. 53
 ลงชื่อ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวบุษยา ตั้งเจริญ
รหัสประจำตัว	51064125
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปี จัดซื้อส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การทดสอบผลต่างเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก 39.5% มีงบประมาณ มากกว่า 20,000 บาท จุดประสงค์การใช้งาน คือ การใช้อินเทอร์เน็ต เท่ากับ 58.5% มีใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง 28.5% และตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ ACER เท่ากับ 47.75%

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.905 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน มาก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.628 พิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า เรียงตามลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3) การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าค่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ดังเช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.180 ซึ่งคือระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด และ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณ ความถี่การใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.216 0.164 และ 0.244 ตามลำดับ ซึ่งคือระดับความสัมพันธ์น้อย ในส่วนของ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.217 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งคือระดับความสัมพันธ์น้อย และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านงบประมาณ และ วัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.172 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งคือระดับความสัมพันธ์น้อย

Thesis Title	Marketing Mix and Consumer's Behavior on purchased selection of computer Netbook in Bangkok
Student	Ms. Busaya Tangcharoen
Student ID.	51064125
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Treemetsuntorn
Thesis Co Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the behavior of consumers on purchased selection of Computer Netbook in Bangkok 2) to study the level of Marketing Mix Factors on the purchased decision of Computer Netbook in Bangkok metropolitan. 3) to compare the Marketing Mix Factors on the consumers' purchased selection of Computer Netbook which classified by personal factors such as Gender, Age, Education, Career and Average Income within a sample group of consumers who purchased Computer Netbook in Bangkok around 400 people. The data was collected by questionnaire and analyzed by percentage, arithmetic average and standard deviation. Then the averages were compared by T-test and One-way ANOVA which at a statistical significant in level 0.05 and 0.01. The results were shown as follow

1) The consumer was the person who had ever bought or uses Computer Netbook. 39.9 percent of customer's monthly income is more than 20,000 baht. The objective is to access internet around 58.8% and use on daily basis for at least 2 to 4 hours. The most popular brand of Computer Netbook is ACER around 47.75%.

2) The consumers has the level of Marketing Mix Factors in over all indicated a high important level which has average value 3.905 and standard deviation 0.628 The rank order of Product was the highest important level. Price Promotion and Place were high important level.

3) The another result was to compare Marketing Mix Factors on the purchased selection of Computer Netbook in Bangkok base on Personal factor. The result was the consumer's age was difference and effected the Marketing Mix Factors in terms of difference in Product, Price and Promotion were different. However the another Personal factors ware not different.

4) The relationship between Personal Factors and consumer's behavior on the purchased decision of Computer Netbook. The result was gender have relation with budget of their behavior. Age have relation with their behavior interm of budget frequency and objective. Career have relation with objective of their behavior which was connect internet. The last result is Income were relate with budget and objective consumer's behaviors.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับส่วน
ประกอบการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร จาก ศศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.
อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งที่ได้
กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษ ด้วยความ
เอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ศศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
ดร.ธีระชินภัทร รามาเดชะ และ ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องใน
ขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล คุณศักดิ์ชาย ปาสาณพงศ์
และคุณ วิรัช โอบอุ้มพราย ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไข
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการ
วิจัย

ขอขอบพระคุณ บริษัท เวสเทิร์นดิจिटอล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการ ที่ ๆ และเพื่อน
ร่วมงานที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนจากวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมรุ่น 12 ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างมากใน
การอำนวยความสะดวก แนะนำและให้กำลังใจ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนใน
ครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ ตลอดจน คณะครุ
ศาสตร์อุตสาหกรรม ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน
ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บุษยา ตั้งเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes).....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	17
2.3 บทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์กับวิถีชีวิตปัจจุบัน.....	24
2.4 ประวัติความเป็นมา ความหมายของเน็ตบุ๊ก และวิธีการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก.....	27
2.5 การพัฒนาทางการตลาดและเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก.....	28
2.6 แนวทางการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก.....	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การกำหนดค่าตัวแปร.....	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	49
4.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร.....	52
4.3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	55
4.4 ผลการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในการจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน.....	63
4.5 ผลการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	93
5.2 อภิปรายผล.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก.....	112
ภาคผนวก ข.....	115
แบบสอบถาม.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ขอดการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก.....3
2.1	คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)..... 21
3.1	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 39
3.2	การทดสอบสมมติฐาน.....41
3.3	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....45
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก.....50
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก.....53
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในภาพรวม.....55
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของผลิตภัณฑ์.....56
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของราคา.....59
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของช่องทางจัดจำหน่าย.....60
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของการส่งเสริมการตลาด.....62
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กใน กรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test.....64
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA.....65

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	66
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	68
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	69
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.14 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi-Square.....	72
4.15 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi-Square.....	72
4.16 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดย วิธี Chi-Square.....	73
4.17 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi-Square.....	74
4.18 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi-Square.....	75

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-Square.....	76
4.20 แสดงค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย Chi-Square.....	77
4.21 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้วยวิธี Chi-Square.....	78
4.22 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi-Square	79
4.23 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณ โดยวิธี Chi-Square.....	80
4.24 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดย วิธี Chi-square.....	81
4.25 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก Chi-Square.....	82
4.26 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi-Square.....	83
4.27 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดย-Chi-square.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา X และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-Square	85
4.29 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi-Square	86
4.30 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	87
4.31 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi-Square.....	88
4.32 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-Square.....	89
4.33 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-square.....	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดและยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก.....	4
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ 5 ขั้นตอนของบริโกล.....	16
2.3 Eee 701 เน็ตบุ๊กรุ่นแรกที่มีจำหน่ายในวงกว้าง.....	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **xii** ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ในการทำงานตามหน่วยงานต่างๆ ช่วยในการคิดเงินของร้านค้า ช่วยในการบันทึกข้อมูล การยืมคืนของห้องสมุด ใช้ในการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา และคอมพิวเตอร์ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลินแก่มนุษย์ได้อีกด้วย เช่น ใช้ดูหนัง เล่นเกมส์ ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ในอดีตคอมพิวเตอร์มีราคาค่อนข้างสูง จึงมีใช้อย่างจำกัด ในบุคคลบางกลุ่ม แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีใช้กันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยี ให้ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับราคาของคอมพิวเตอร์ที่ลดลงเพราะมีการแข่งขันกันของผู้ผลิตมากขึ้น

มันทนา ไปเร็ว. (2549) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากในปัจจุบัน ดังจะเห็นบทบาทของคอมพิวเตอร์ได้ ดังนี้

1. บทบาทของคอมพิวเตอร์ในสถานศึกษา ปัจจุบันสถานศึกษาต่าง ๆ ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเรียนการสอนอย่างมากมาย รวมทั้งใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริหารของโรงเรียน เช่น การจัดทำประวัตินักเรียน ประวัติครูอาจารย์ การตัดคะแนนสอบ การจัดทำตารางสอน ใช้ในงานห้องสมุด เป็นต้น
2. บทบาทคอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจ คอมพิวเตอร์สามารถจัดเก็บข้อมูลได้มากมาย มีความรวดเร็ว และถูกต้อง ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่สามารถตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนงานทางด้านเอกสารงานพิมพ์ต่างๆ การจัดทำบัญชี การผลิต เป็นต้น
3. บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานธนาคาร ในแวดวงธนาคารนับได้ว่าคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทมากที่สุด เช่น การหาอัตราดอกเบี้ยต่างๆ การให้บริการ ATM เป็นต้น
4. บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานวิศวกรรม คอมพิวเตอร์สามารถจะทำงานในด้านวิศวกรรม ได้ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนแบบ จนกระทั่งถึงการออกแบบ โครงสร้างของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ตลอดจน ช่วยคำนวณ โครงสร้าง ช่วยในการวางแผน และควบคุมการสร้าง
5. บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์สามารถทำงานร่วมกับเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ เช่น เครื่องมือวิเคราะห์สารเคมี เครื่องมือการทดลองต่าง ๆ แม้กระทั่งการเดินทางของยานอวกาศต่างๆ การถ่ายพื้นผิวโลกบนดาวอังคาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บทบาทของคอมพิวเตอร์ในร้านค้าปลีก ปัจจุบันเห็นได้ว่า ได้มีธุรกิจร้านค้าปลีกหรือที่เรียกว่า "เฟรนไชน์" เป็นจำนวนมาก ได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้า เช่น ให้บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการออนไลน์ระหว่างร้านค้าเหล่านั้นกับหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อสามารถตัดยอดบัญชีได้ เป็นต้น

7. บทบาทคอมพิวเตอร์ในวงการแพทย์ คอมพิวเตอร์ได้ถูกนำมาใช้ในการเก็บประวัติของคนไข้ ควบคุมการรับ และจ่ายยา ตลอดจนยังอยู่ในอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือผ่าตัด บันทึกการเดินของหัวใจ ตรวจคลื่นสมอง และด้านการหาตำแหน่งของอวัยวะก่อนการผ่าตัด เป็นต้น

8. บทบาทของคอมพิวเตอร์ในการคมนาคม และการสื่อสาร ยุคที่เป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน จะเห็นได้ว่ามีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในเครือข่ายสาธารณะที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถที่จะสื่อสารกับทุกคนได้ทั่วโลก โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้ และการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สื่อสารกับเครื่องโทรศัพท์ที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น

9. บทบาทของคอมพิวเตอร์ในวงราชการ คอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในงานทะเบียนราษฎร ช่วยในการนับคะแนนการเลือกตั้ง และการประกาศผลเลือกตั้ง การคิดภาษีอากร การเก็บข้อมูลสถิติสำมะโนประชากร การเก็บเงินค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากคอมพิวเตอร์ช่วยในการเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันทั้งทางธุรกิจ การศึกษา และอื่น ๆ องค์กร หรือ ธุรกิจใดมีคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ จะได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ตามสถานะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงตามสถานะเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน (โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์. 2549 : 3)

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งทางด้านประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีขึ้น มีคุณสมบัติในการทำงานได้หลากหลาย มีอุปกรณ์เสริม ซึ่งสนองตอบ ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น รวมถึงการก้าวล้ำของเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ จากคอมพิวเตอร์ แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) มาเป็นคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก (คลังความรู้ บณเวป. 2547)

โน้ตบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากโน้ตบุ๊กเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดกะทัดรัด และใช้แหล่งพลังงานจากได้ทั้งจากไฟบ้านและแบตเตอรี่ ผู้ใช้สามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกที่ ประกอบกับในปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายสามารถหาใช้ได้ทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้อินเทอร์เน็ต ได้ในทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้บริการ เช่น ที่ทำงาน บ้าน บริเวณสถานศึกษา ร้านบริการขายกาแฟ โรงแรม หอพัก เป็นต้น (ปฐมกานต์ ยาศี. 2550 : 7)

ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุนอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมในการบริโภคคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นั้น จึงได้มีการพัฒนามาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยกระแสการค้ายุคโลกาภิวัตน์ที่มีการบริโภคข่าวสารข้อมูลเพิ่มขึ้น โดยต้องอาศัยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่สะดวก พกพาได้ง่าย มีขนาดเล็ก ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการหาและจัดเก็บข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์จะต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสม และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นในอนาคต (โรมนันต์ สมธินันต์ทรัพย์. 2549 : 3)

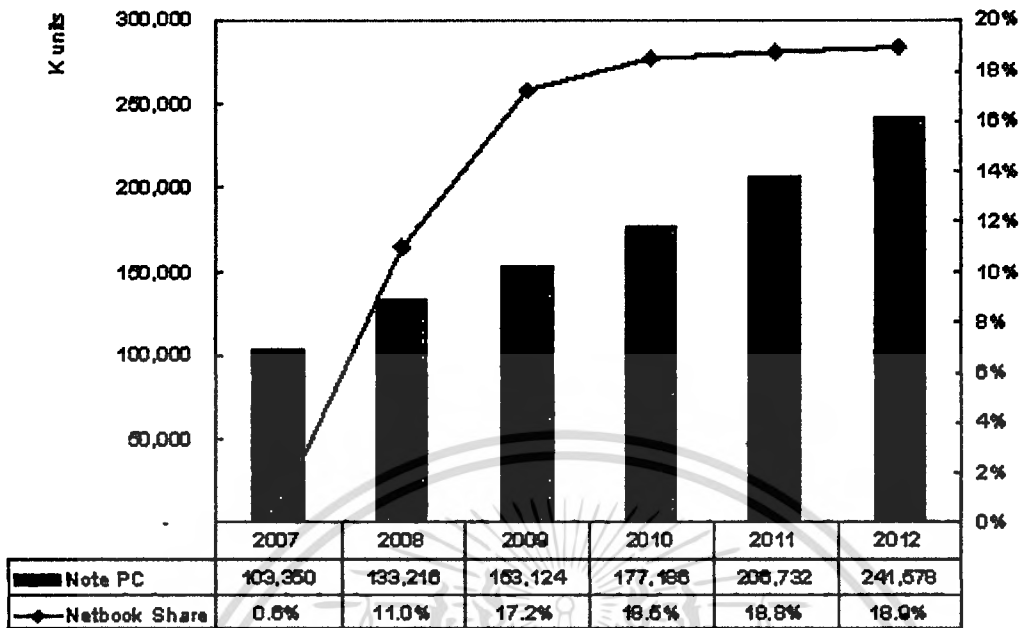
ในช่วงต้นปี 2552 สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการประเมินภาพรวมภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนหนึ่งได้กล่าวถึงการส่งออก โน้ตบุ๊ก และเน็ตบุ๊ก

ตารางที่ 1.1 ยอดการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

Rank	Year 2008			Year 2009		
	Maker	Shipment (K units)	Market Share	Maker	Shipment (K units)	Market Share
1	Acer	5,450	37.3%	Acer	11,300	42.9%
2	ASUS	4,850	33.2%	ASUS	6,450	24.5%
3	HP	1,090	7.5%	HP	1,810	6.9%
4	MSI	700	4.8%	MSI	1,110	4.2%
5	Intel	326	2.2%	Intel	940	3.6%

ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2552

Notebook PC Shipments and Netbook Market Share Forecast (กศ. 2007 ~ 2012)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดและยอดการส่งออกคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2552

จากข้อมูลเบื้องต้นด้านบน ผู้เชี่ยวชาญในวงการ ได้คาดการณ์แนวโน้มเทคโนโลยีมาแรง ตลาดในปี 2009 คือคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก หรือ เน็ตบุ๊ก(Netbook) ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินหรือช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นมักจะได้รับความนิยม สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น คาดว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จะเป็นสินค้ามาแรงในปี 2009 เพราะมีขนาดเล็กพกพาสะดวก และราคาประหยัด ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้เริ่มเปิดตัวคอมพิวเตอร์ประเภท เน็ตบุ๊ก มากขึ้น โดยในปี 2008 เน็ตบุ๊ก มียอดขายทั่วโลกมากกว่า 11 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปี 2007 ซึ่งมียอดขายประมาณ 1 ล้านเครื่องเท่านั้น โดยทั่วไป เน็ตบุ๊ก มักจะไม่มีเครื่องเล่นดีวีดี (DVD drive) ทำให้มีราคาถูกกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ผู้นำตลาด เน็ตบุ๊ก ในขณะนี้ได้แก่ ASUS และ Acer จากประเทศไต้หวัน ซึ่งวางจำหน่าย เน็ตบุ๊ก ที่ราคาประมาณ 300 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 10,000 บาท เท่านั้น ในด้านผู้ผลิตทางฝั่งสหรัฐอเมริกา เช่น Dell และ HP ต่างก็เริ่มผลิต เน็ตบุ๊ก ออกมาขายด้วยเช่นกัน และเนื่องจาก เน็ตบุ๊ก มีขนาดเล็กและตัดฟังก์ชันหลายๆ อย่างของคอมพิวเตอร์ทั่วไปที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้งานออกไป ทำให้ เน็ตบุ๊ก ใช้ไฟน้อยกว่าเครื่องโน้ตบุ๊กมาก เน็ตบุ๊กจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีทีเดียวสำหรับยุคของการประหยัดพลังงานในขณะนี้ (IT-Digest ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม, 2552 : 3)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กของผู้บริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊ก เช่น ผลกระทบจากราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ตราสินค้า, งบประมาณ, ความถี่การใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

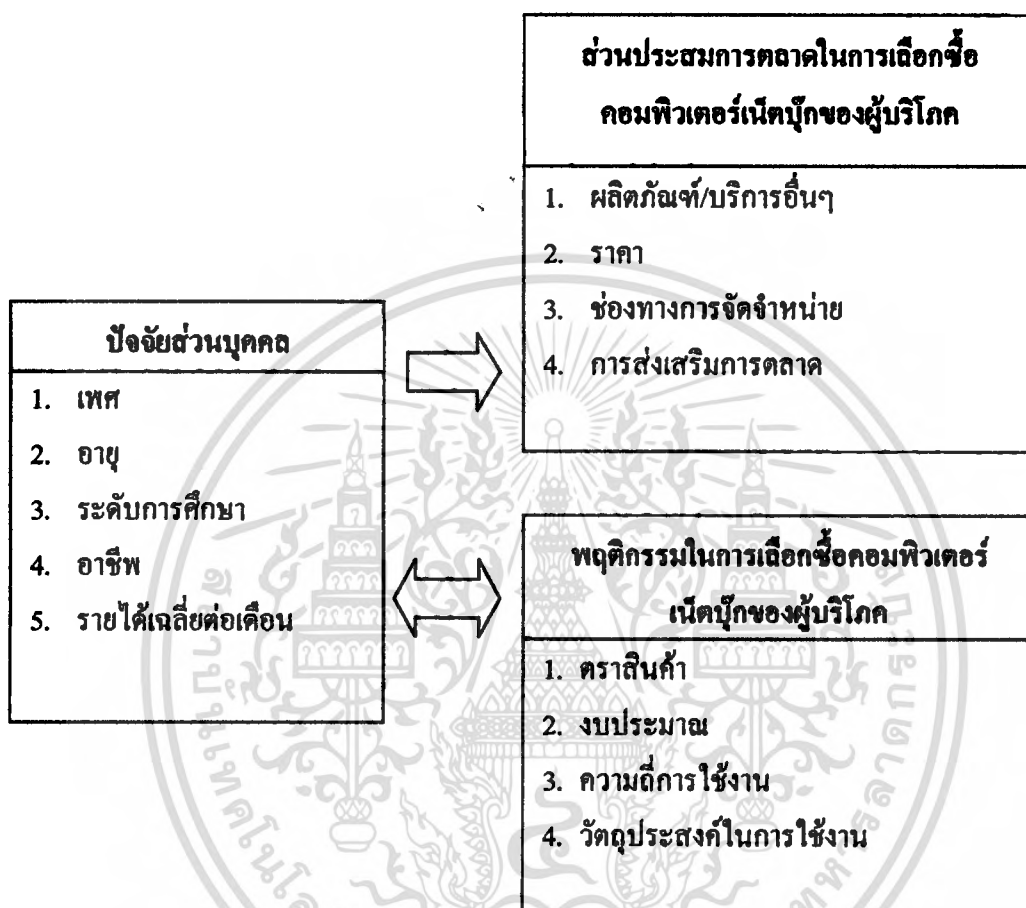
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมเลือกซื้อเน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการที่ธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เน็ตบุ๊ก โดยได้ศึกษาแนวคิดของ โรมมอนด์ มณีอนันต์ทรัพย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ปฐมกานต์ ยาศิ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการตัดสินใจใช้งานเน็ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ใน กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- ส่วนประสมการตลาด มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาสินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษา โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึง มีนาคม 2553

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ มอนิเตอร์ และ หน่วยประมวลผล ใช้พลังงานจากไฟฟ้าบ้านเท่านั้น ทำให้ไม่สะดวกในการพกพาไปใช้งานยังสถานที่ต่างๆ

1.6.2 โน้ตบุ๊ก (Notebook) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการใช้งานอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก มีน้ำหนักประมาณ 1.5 - 3.5 กิโลกรัม ใช้พลังงานได้ทั้งจากไฟฟ้าและแบตเตอรี่ ทำให้ผู้ใช้สามารถพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก

1.6.3 เน็ตบุ๊ก (Netbook) เครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติของเครื่องแล็ปท็อปทั่วไป มีน้ำหนักเบา ต้นทุนต่ำ ใช้พลังงานเท่าที่จำเป็น เน็ตบุ๊กโดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เช่น การอ่านเว็บ หรือการใช้อีเมล มีน้ำหนักที่เบาอาจหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม มีหน้าจอขนาดเล็ก (7 - 10 นิ้ว) มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย แต่ไม่มีช่องสำหรับใส่ซีดี และมีเป็นพิมพ์ที่ค่อนข้างเล็ก อุปกรณ์สำหรับเก็บข้อมูลภายในเครื่อง มีการใช้ทั้งแบบฮาร์ดดิสก์และ solid-state drives

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย หมายถึง ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์ (NETBOOK) ที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ ได้รับความพึงพอใจ รวมทั้งการให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานและการบริการช่วยเหลือ และซ่อมแซมหลังการขายในกรณีที่เกิดการเสียหายที่มาจากตัวสินค้า

1.6.4.2 ราคา หมายถึง ราคาของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์ ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์ ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ หรือมินิคอมพิวเตอร์ (NETBOOK) เช่น การลดราคา การแถมของที่น่าสนใจ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งมีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา

1.6.5 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคล ที่มีผลในการผลักดันส่งเสริมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.6.1 เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของประชากร ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

1.6.6.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่ วันที่ประชากรเกิดตามวันเกิดในบัตรประชาชน จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-25 ปี มากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

1.6.6.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของประชากร ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

1.6.6.4 อาชีพ หมายถึง ประเภทของงานที่ก่อให้เกิดรายได้ที่ประชากรทำอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ว่างาน อื่นๆ

1.6.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับตอบแทนจากการทำงาน นับเป็นจำนวนบาท แบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000-40,000 บาท มากกว่า 40,000-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

1.6.7 ทฤษฎีกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง การศึกษาถึงจำนวนประชากรและจำนวนเงินที่เขามีอยู่ยังไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องศึกษาถึงอุปนิสัยและสิ่งที่ทำให้เขาตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ชนิดนี้ หรือซื้อจากร้านนั้นร้านนี้ด้วยว่ามีสาเหตุเนื่องมาจากอะไร เหตุจูงใจ (Buying Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้มีการซื้อ โดยไม่ได้มีสาเหตุมาจากการโฆษณา อะไรคือแรงผลักดันทำให้เกิดมีการซื้อสินค้า หรือสิ่งที่อยู่ในใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Buying Habits) ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อใกล้ที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัย ความเคยชิน ในการซื้อทั้งสิ้น 2 ขบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Stages in Buying Process)

1.6.7.1 คราสินค้า หมายถึง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้ผลิต หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเทคโนโลยีหรือความรู้ทางเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์

1.6.7.2 งบประมาณ หมายถึง แผนการดำเนินงานในการจัดหาเงินมาใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะแสดงเป็นตัวเลข ในรูปของจำนวนหน่วย และจำนวนเงินที่จะใช้

1.6.7.2 ความถี่การใช้งาน หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้หรือบริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์

1.6.7.2 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน หมายถึง เป้าหมายในการใช้หรือบริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก หรือมินิคอมพิวเตอร์

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.3 บทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์กับวิถีชีวิตปัจจุบัน
- 2.4 การพัฒนาทางการตลาดและเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก
- 2.5 ความหมายของเน็ตบุ๊กและวิธีเลือกคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก
- 2.6 แนวทางการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

2.1.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ สินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า
การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

—————▶ Customer Need/Want
—————▶ Customer Cost
—————▶ Customer Convenience
—————▶ Communication

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 3) ลักษณะการบริหารที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 4) การได้รับประกันและ โปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2.1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 2) ผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 3) ปริมาณการลดราคาที่ทำเป็น เพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และ การส่งเสริมการตลาดควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 4) ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

2.1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างอรรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้อง ไปยังลูกค้า การจัดทำนายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค

ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดทำนายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนาย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดทำนายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
4. เป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดทำนายเป็นอย่างไร (How)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

2.1.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

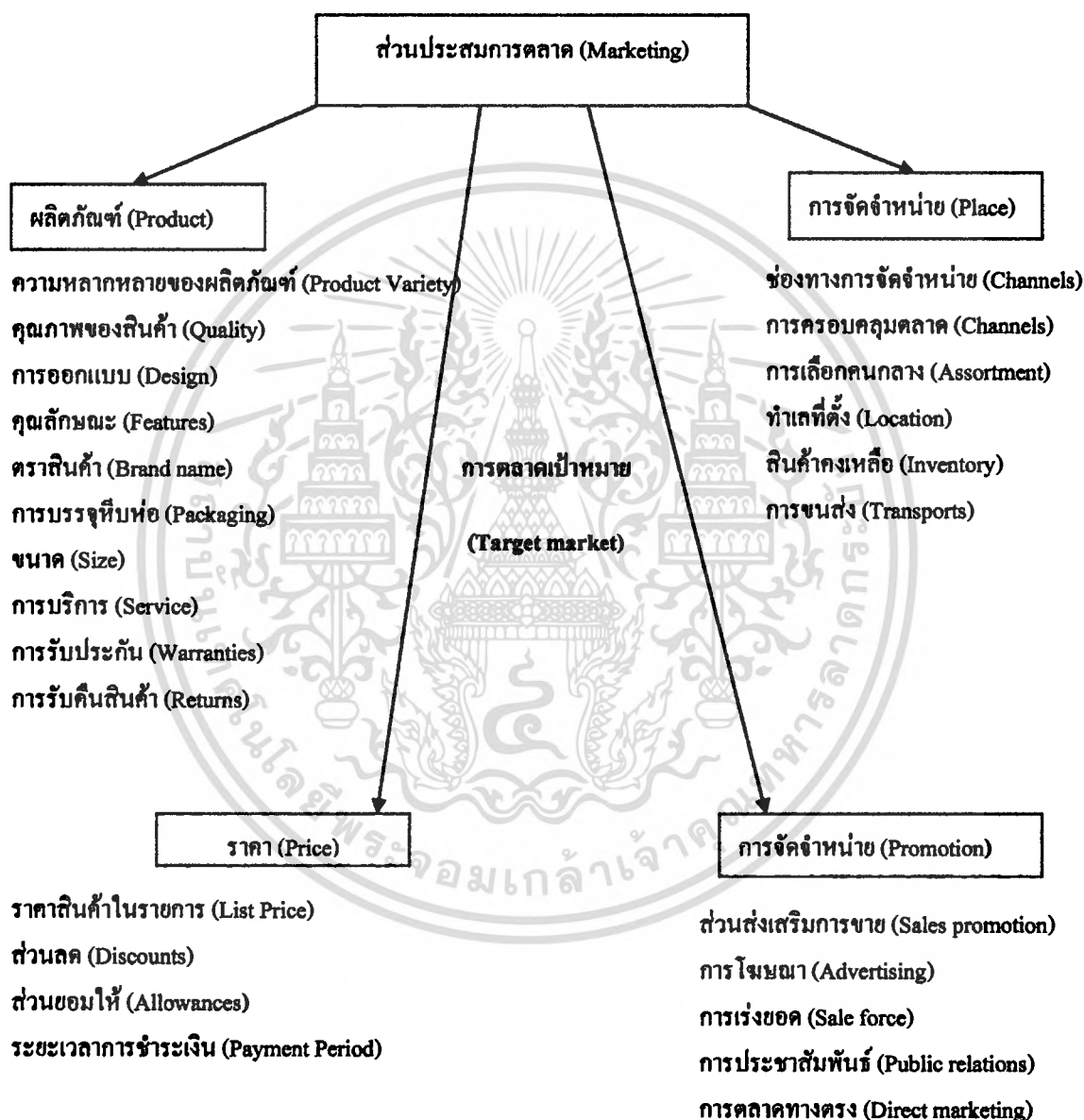
1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ซึ่งผู้ศึกษาได้นำส่วนประสมการตลาดข้างต้นมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: วสันต์ กนิษฐะกฤต (2550 : 11-17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้ โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า เอส-อาร์ เทียร์รี่ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น อาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นตากร่างนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฟากตอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศการต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information search)

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4) การตัดสินใจเลือก (Decision)

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

สามารถเขียนเป็นจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: วสันต์ กนิษฐะกุล (2550 : 11-17)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's decision) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์

2.4) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

2.5) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

2.6) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

2.7) ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีผู้ให้ไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่ Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นบรรลุถึง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

2.2.1.1 การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวม ไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2.2.1.2 การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงตลอด ไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2.2.1.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และทิ้งห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.2.2. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่

2.2.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4) รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

4.2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

4.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัย โดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4.4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคล

ใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

4.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

4.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ (ฉฐพร สกุลแก้ว, 2549)

2.2.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. 2546 : 126)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) 	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ <p>ประกอบ ด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง <p>ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และภาพพจน์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) <p>ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Outlets) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทางตรง</p>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 126)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3. สาเหตุที่คณะผู้วิจัยเลือกใช้

2.2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.3 บทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์กับวิถีชีวิตปัจจุบัน

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษา องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ การดำรงชีวิตประจำวันในด้านความสะดวกสบายและได้ช่วยทั้งด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร การวางแผน การเก็บรวบรวม และอื่น ๆ อีกมากมาย จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทุกองค์กรได้นำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในงานด้านต่าง ๆ อาทิเช่น

2.3.1. การใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการศึกษา นอกจากที่จะใช้คอมพิวเตอร์ จัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้เรียน ตลอดจนผู้สอนในสถาบันการศึกษาแล้วซึ่งช่วยลดภาระด้านการจัดเก็บเอกสารได้ดีทีเดียว ในปัจจุบันได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการตรวจสอบวัดผลได้ โดยเก็บคำถามและ คำตอบได้ในเครื่อง ทำให้การตรวจสอบวัดผลทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำ ยังใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางสถิติ และคำนวณค่าได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการศึกษา

2.3.2. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจทั่วไป บริษัททั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ ในงานหลายอย่าง ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ต่อผู้ใช้ และยังรวมไปถึงการบริการลูกค้าอีกด้วย เช่นการพิมพ์ใบสั่งสินค้า เมื่อบริษัทได้รับใบสั่งสินค้าจากลูกค้าก็จะนำข้อมูลต่าง ๆ ป้อนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องทำการบันทึก และตรวจสอบอาจเป็นการตรวจสอบรหัส ชื่อ ปริมาณสินค้าเป็นต้น การพิมพ์ใบเสร็จ สามารถพิมพ์ได้เร็วขึ้น และเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้ส่งเงินชำระเร็วขึ้น การทำบัญชีลูกค้า การใช้คอมพิวเตอร์ในด้านนี้ ทำให้สามารถลงบัญชีได้รวดเร็วและคำนวณผลลัพธ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง การควบคุมสินค้าคงเหลือ การใช้คอมพิวเตอร์เข้าควบคุมสินค้าคงเหลือ ทำให้ทราบปริมาณของสินค้าที่มีอยู่ในคลังและทำให้การจัดการสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว การจ่ายเงินเดือน และค่าแรงพนักงาน คอมพิวเตอร์จะช่วยงานที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องคอมพิวเตอร์ยังสามารถทำบัญชีอื่นๆ ได้อีกด้วย

2.3.3. การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการธนาคาร ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในงานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบริการลูกค้า โดยนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถฝาก หรือ ถอนได้ต่างสาขา โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนานเช่นแต่ก่อน นอกจากนี้ยังใช้ในดำเนินงานบริหารและงานภายในของธนาคารซึ่งสามารถใช้ข้อมูลของแต่ละประเภทที่บันทึกไว้ด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำระบบการบริการเงินอัตโนมัติ ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถฝาก หรือ ถอน เงินสดได้อย่างรวดเร็ว

2.3.4. การใช้คอมพิวเตอร์กับอุตสาหกรรมหรือวิศวกรรมทั่วไป การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการอุตสาหกรรม นอกจากจะใช้ในด้านการลงบัญชีด้านการเงิน หรือข้อมูลต่างๆซึ่งเหมือนกับธุรกิจทั่วไปแล้ว ยังสามารถนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในการผลิต หรือ โรงงานผลิตคอมพิวเตอร์สามารถควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามขั้นตอน เช่น การควบคุมส่วนผสม, การควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น การควบคุมการผลิตโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นี้ มีผลช่วยให้เพิ่มผลผลิตทางด้านปริมาณและคุณภาพรวมทั้งคอมพิวเตอร์ สามารถตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบรถยนต์และควบคุมการผลิตรถยนต์ ทำให้รถยนต์ที่ได้มีประสิทธิภาพสูง การใช้งานสะดวกทนทานมีความแข็งแรง และรูปแบบสวยงาม ซึ่งคาดว่าคอมพิวเตอร์จะมีบทบาทมากขึ้นในวงการอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป

2.3.5. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานวิทยาศาสตร์ โดยสามารถทำงานร่วมกับเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ เช่น เครื่องมือวิเคราะห์สารเคมี เครื่องมือการทดลองต่าง ๆ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เพื่อควบคุมการทำงานของอุปกรณ์นั้นๆ เป็นต้น

2.3.6. การใช้คอมพิวเตอร์ในร้านค้าปลีก ปัจจุบันเห็นได้ว่า ได้มีธุรกิจร้านค้าปลีกหรือที่เรียกว่า "เฟรนไชน์" เป็นจำนวนมาก ได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการ ให้บริการลูกค้า เช่น ให้บริการชำระ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการออนไลน์ระหว่างร้านค้า เหล่านั้นกับหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อสามารถตัดยอดบัญชีได้ เป็นต้น

2.3.7. การใช้คอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ ปัจจุบันได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้าไป ช่วยงานด้านการแพทย์หลายอย่าง เริ่มแต่การเก็บทะเบียนประวัติคนไข้ โดยเก็บไว้ในเครื่องเรียง ตามเลขประจำตัวหรือเรียงตามอักษรชื่อ ทำให้ช่วยในการหาทะเบียนคนไข้ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น การใช้ในห้องทดลองประกอบการวินิจฉัยของแพทย์ใช้ในการตรวจเลือด, ตรวจปัสสาวะ, ตรวจ อุจจาระ, การผ่าตัดหัวใจ, การควบคุมแสงเลเซอร์ให้เป็นไปในวิถีทางที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังใช้ คอมพิวเตอร์ช่วยในการเอกซเรย์ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพหลายมิติ ทำให้การวินิจฉัยโรค และได้ ตำแหน่งที่แน่นอนของโรคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการตรวจสอบและเช็กลิ้นหัวใจ ในประเทศสหรัฐ ได้มีการนำเอาหุ่นยนต์ (Robot) มาช่วยในการผ่าตัดสมอง ซึ่งภายในหุ่นยนต์จะมีโปรแกรมการ คำนวณ และการเคลื่อนไหวของการผ่าตัดสมองโดยเฉพาะ คือ เป็นเครื่องมือสำหรับผ่าตัดโกล กศีรษะนั่นเอง การใช้หุ่นยนต์มาช่วยในด้านศัลยกรรมจะช่วยให้มีความปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว มากกว่า

2.3.8. การใช้คอมพิวเตอร์กับธุรกิจสายการบิน สายการบินทั่วโลกได้นำเอาคอมพิวเตอร์มา ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการสำรองที่นั่งเที่ยวบิน ไม่ว่าลูกค้าจะโทรศัพท์มาหรือจะมาด้วย ตัวเองก็ตาม ก็จะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการที่รวดเร็ว และทันใจ โดยใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ค้นหาที่นั่งว่างได้ ถ้าเที่ยวบินใดมีที่นั่งว่าง พนักงานก็จะป้อนข้อมูลของลูกค้าลงไป และพิมพ์เป็นตั๋วเครื่องบินได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าผู้โดยสารจะเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการสำรองที่ นั่งก็สามารถทำได้โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เช่นกัน นอกจากนี้ตามสนามบินต่าง ๆ ยังใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์บอกถึงตารางเที่ยวบิน โดยระบุถึงเที่ยวบินขาเข้า-ขาออก, จุดเริ่มต้นและจุดปลายทาง ของเที่ยวบิน, เวลาที่เครื่องบินเข้า-ออก และยังบอกถึงว่าเที่ยวบินโดยเลิก และจะล่าช้าในการมาถึง ได้

2.3.9. การใช้คอมพิวเตอร์ในระบบราชการ คอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในงานทะเบียนราษฎร ช่วยในการนับคะแนนการเลือกตั้ง และการประกาศผลเลือกตั้ง การคิดภาษีอากร การเก็บข้อมูล สถิติสำมะโนประชากร การเก็บเงินค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ เป็นต้น (วิลยา แสงทอง, 2552)

จากบทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือการ ดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คอมพิวเตอร์ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ 2 ด้าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ มี 2 ทาง คือ

1.1 ประโยชน์ด้านการเก็บบันทึกข้อมูล (Record Keeping) งานเก็บข้อมูลเป็นงานที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมากแทบทุกหน่วยงาน ความต้องการในการเก็บข้อมูลจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปี จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ถูกใช้ไปในงานบันทึกข้อมูลมากกว่างานด้านอื่นๆ ทุกด้าน

1.2 ประโยชน์ในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Service) ด้วยเหตุที่เครื่องคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงได้กับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถได้คำตอบที่รวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจบริการลูกค้าหลาย ๆ ประเภทสามารถทำได้ทันทีที่ลูกค้ามาขอรับบริการ ตัวอย่างของงานด้านนี้ ได้แก่ งานรับสำรองที่นั่งของสายการบินต่าง ๆ การใช้บริการธนาคาร การรับจองห้องพักของโรงแรม เป็นต้น

1.3 ประโยชน์ในด้านการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องจากต้องประมวลผลข้อมูลจำนวนมากในระยะยาวแล้ว การใช้คอมพิวเตอร์ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้คนประมวลผล

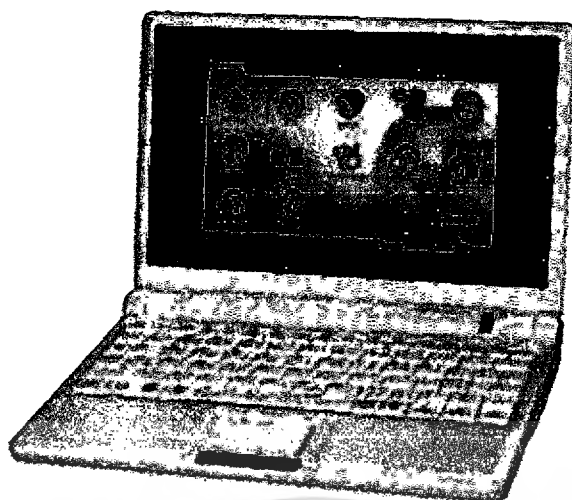
1.4 ประโยชน์ในด้านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ช่วยให้ผู้บริหาร และพนักงานได้รับข่าวสารหรือสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันเวลาที่ต้องการ อีกทั้ง ช่วยธุรกิจต่าง ๆ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. ประโยชน์ในเชิงการวิจัย หรือเชิงวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์สามารถใช้ในการคำนวณข้อมูลจำนวนมาก และสลับซับซ้อนได้อย่างแม่นยำ จึงมีการนิยมใช้ในการวิจัย ประมวลผลข้อมูลจากการทดลองต่าง ๆ

2.4 ประวัติความเป็นมา ความหมายของเน็ตบุ๊ก และวิธีการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของ Netbook

เน็ตบุ๊ก ความเป็นมาของมาจากเน็ตบุ๊ก ซึ่งคำว่า “เน็ตบุ๊ก” ได้ถูกเรียกครั้งแรกจากบริษัทไซออนในปี 2543 และได้มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยทางโครงการโอแอลทีซีที่สนับสนุน โดยบริษัทอินเทลในปี 2551 ซึ่งอินเทล (Intel) เป็นบริษัทผลิตไมโครโพรเซสเซอร์ และแผงวงจรถือเล็กทรอนิกส์ในสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักคือ หน่วยประมวลผลกลางตระกูลเพินเทียม (Pentium)



ภาพที่ 2.3 ASUS Eee 701 เน็ตบุ๊กรุ่นแรกที่มีจำหน่ายในวงกว้าง

ที่มา: วิกิพีเดีย (2552)

2.4.2 ความหมายของเน็ตบุ๊ก คือชื่อที่ใช้เรียกเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติของเครื่องแล็ปท็อปทั่วไป มีน้ำหนักเบา ดันทุนต่ำ ใช้พลังงานเท่าที่จำเป็น เน็ตบุ๊กโดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เช่นการอ่านเว็บ หรือการใช้ Email เครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ที่มีการผลิตออกมาจำหน่าย เช่น Acer Aspire One, ASUS Eee PC, HP 2133 Mini-Note, MSI Wind

2.4.3 ลักษณะของส่วนเครื่อง โดยลักษณะของเน็ตบุ๊ก จะมีขนาดเล็กกว่าเน็ตบุ๊กมีน้ำหนักที่เบามาก อาจหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม มีหน้าจอขนาดเล็ก (7 - 10 นิ้ว) มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย แต่ไม่มีช่องสำหรับใส่ซีดี และ เน็ตบุ๊ก มีเป็นพิมพ์ที่ค่อนข้างเล็ก อุปกรณ์สำหรับเก็บข้อมูลภายในเครื่องมีการใช้ทั้งแบบฮาร์ดดิสก์ และ Solid-State Drives (กิฟฟาริน ธุรกิจเสริมออนไลน์. 2552)

2.5 การพัฒนาทางการตลาดและเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาการตลาดในปัจจุบันจะเห็นว่าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กขนาดกะทัดรัดที่ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อเรียกชื่อแตกต่างกันไปทั้ง เน็ตบุ๊ก เน็ตที่อป มินิเน็ตบุ๊ก มินิโน้ต กำลังเปิดโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดให้กับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งโดนผลกระทบ ด้วยจุดขายที่โดนใจทั้งเรื่องความคล่องตัว ราคาข่อมเขาว์ขึ้น และรูปร่างซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เน็ตบุ๊ก สามารถนำเสนอราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ในยุค

ปัจจุบันซึ่งมีความต้องการที่ประหยัด โดยมีลักษณะคือ ตัวประมวลผล (ซีพียู) ที่มีขนาดเล็กลง และช่วยประหยัดพลังงาน

บริษัท อินเทล เอเชียแปซิฟิก กล่าวว่า ทิศทางการพัฒนาในตลาดคอมพิวเตอร์โดยรวมปีนี้ 2552 เริ่มเห็นแนวโน้มความนิยมใช้งานเครื่องขนาดเล็กมากขึ้น โดยเฉพาะพีซีตระกูลเน็ตบุ๊ก ซึ่งเป็นตัวจุดกระแสให้เกิดความต้องการในตลาด ขณะที่แนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะก็ยังคงเติบโตได้ แต่จะเริ่มเปลี่ยนแปลงดีไซน์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อประโยชน์ในการประหยัดพลังงาน ขนาดกะทัดรัด สามารถเคลื่อนย้ายสะดวก และที่สำคัญ มีราคาที่เป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น

ข้อมูลจาก ไอทีซี ระบุว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ออกแบบให้มีขนาดเล็ก (Small Form Factor) มีสัดส่วนราว 35% ของตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โดยรวม และคาดว่าจะขยายตัวถึง 44% ภายในปี 2554

นายพอล โอเทลลินี ผู้บริหารใหญ่ของอินเทล ได้มีการแถลง ได้มีการลงทุนเพื่อพัฒนาในส่วนของแผงวงจรเพื่อเป็นทางเลือกในการออกแบบเน็ตบุ๊ก โดยในส่วนของอินเทล ล่าสุดได้เปิดตัวแผงวงจรหลัก 2 รุ่นใหม่ ซึ่งมีขนาด และคุณสมบัติเหมาะสำหรับการออกแบบเน็ตบุ๊ก ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้ในการออกแบบตัวเครื่องขนาดเล็กลงได้ โดยเฉพาะตัวเครื่อง ซึ่งมีผู้ผลิตในเอเชียหลายราย เริ่มพัฒนาเครื่องขนาดเล็กออกมาแล้ว และยังทำให้คนที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สามารถซื้อง่ายในราคาประมาณ 200 ดอลลาร์ ได้มีการตั้งนโยบายลงทุนต่อเนื่องสร้างและปรับปรุงโรงงานใหม่รวมมูลค่า 7 พันล้านดอลลาร์ เพื่อพัฒนาหน่วยประมวลผลรุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดภายใต้สถาปัตยกรรม "32 นาโนเมตร" ที่กำลังจะเริ่มกระบวนการผลิตเต็มตัวเร็วๆ นี้ เพิ่มเครื่องมือการตลาดกระตุ้นแรงซื้อ และจากการที่คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก บาง และเบา เป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นสำหรับผู้บริโภคเปลี่ยนเครื่องใหม่ง่ายขึ้น โดยซีพียูรุ่นใหม่ๆ ของอินเทลมีขนาดเล็กลงถึง 58% ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บางตามความต้องการของตลาด

ขณะเดียวกัน การขยายการตลาดของอินเทล ได้ต่อยอด โครงการ "อินเทล เฟล็กซ์พลัส" ให้รางวัลกับพันธมิตร เพื่อสนับสนุน และสร้างแรงจูงใจในการขายและทำตลาด โดยรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามความต้องการแต่ละประเทศ ดังนั้นจึงเกิดพันธมิตรขึ้นมาเรื่อยๆ เช่น

บริษัท ฟูจิตี ซีเอสเต็มส์ บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด เตรียมวางตลาดคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กใหม่ "ฟูจิตี เอ็ม2010" ตามรอยความสำเร็จของเน็ตบุ๊กรุ่น "เอ็ม 1010" ที่เปิดตัวเมื่อปีที่ผ่านมา ด้านคุณสมบัติเด่นที่รองรับความต้องการทั้งการใช้งาน และความบันเทิงผ่านมัลติมีเดีย รองรับการเชื่อมต่อแบบไร้สาย รูปแบบเครื่องหลายสีให้เลือก มีขนาดบางกะทัดรัด น้ำหนักเบา ที่มาพร้อมกับจอแสดงภาพที่ใหญ่ขึ้นคือ 10.1 นิ้ว และความสามารถด้านการประหยัดพลังงานได้มากขึ้น

บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ได้เข้าร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กตามนโยบายใหม่ที่จะเพิ่มความหลากหลาย และรายได้ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาด บริษัทนำร่องด้วยการเปิดตัวเน็ตบุ๊ก "ซัมซุง เอ็นซี10" เน้นรูปแบบ

กะทัดรัดบางเฉียบ ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ หน้าจอขนาด 10.2 นิ้ว น้ำหนัก 1.33 กิโลกรัม นอกจากนี้ ยังจุดเด่นด้านความสะดวก ด้วยเทคโนโลยีซิลเวอร์นาโนที่ช่วยขจัดเชื้อโรค และแบคทีเรียบริเวณแป้นพิมพ์ได้กว่า 99.9%

จากรายงานเทคโนโลยีรุ่นใหม่จากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่า แนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์ปีนี้จะมียอดขายเติบโตเล็กน้อยจาก 2.58 ล้านเครื่องเป็น 2.6-2.8 ล้านเครื่อง โดยส่วนใหญ่จะมาจากยอดขายโน้ตบุ๊ก และเน็ตบุ๊กที่ยังคงเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ขณะที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมียอดขายลดลง อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มการเปิดให้บริการเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3จี และไวแม็กซ์ จะเป็นปัจจัยช่วยกระตุ้นยอดขายจำหน่ายโน้ตบุ๊ก และเน็ตบุ๊กที่สามารถรองรับระบบดังกล่าวได้ (วิทยาลัยสงฆ์ 1 พฤษภาคม 2552)

2.6 แนวทางการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก

เนื่องจากว่าเน็ตบุ๊กนั้นมีข้อจำกัดด้วยรูปแบบการใช้งาน จึงมีแนวทางการเลือกซื้อคือ เน็ตบุ๊กที่มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการและอยู่ในงบประมาณเท่านั้น โดยลักษณะของเน็ตบุ๊กมีดังนี้

2.6.1 ขนาดของจอภาพ และคีย์บอร์ด

ตามข้อกำหนดมาตรฐานของเน็ตบุ๊กนั้นทางอินเทอร์เน็ตได้กำหนดว่าจะมีจอภาพไม่ใหญ่ไปกว่า 10 นิ้ว และไม่เล็กกว่า 7 นิ้ว เพราะถ้าใหญ่กว่านี้เน็ตบุ๊กก็อาจจะไปชนกับกลุ่มโน้ตบุ๊กที่มีจอภาพในระดับ 12.1 นิ้วก็เป็นได้ และถ้าเล็กกว่า 7 นิ้วก็กลัวว่าจะไปทับซ้อนกับตลาด Mobile Internet Device

ในช่วงแรกที่ Eee PC ของ ASUS เปิดตัวสู่ตลาดด้วยหน้าจอขนาด 7 นิ้ว แสดงผลด้วยความละเอียด 800×480 นั้น แม้ว่ามันจะใหญ่พอสำหรับการดูเว็บไซต์ การเช็คจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการพิมพ์เอกสารง่ายๆ แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็ยังเห็นว่าจอภาพขนาด 7 นิ้วนั้นมันเล็กเกินไป ดังนั้นจึงได้มีการผลิต รุ่นที่มีจอภาพใหญ่ถึง 8.9 นิ้วออกมาแล้ว ผู้ผลิตยี่ห้อหลายรายได้นำเน็ตบุ๊กที่มีจอภาพขนาด 8.9 นิ้วลงสู่ตลาดกันเช่นกัน ทำให้ตลาดของเน็ตบุ๊กก็คึกคักขึ้นมาเรื่อยๆ ที่เดียว ถ้าสุดท้ายได้มีการพัฒนาขนาดจอภาพใหญ่ถึง 10 นิ้ว เช่นกัน

แต่การขยายจอภาพจาก 7 นิ้วมาเป็น 8.9 หรือ 10 นิ้วนั้น สิ่งที่มีผลตามมาคือ ขนาดของแป้นพิมพ์ที่ใหญ่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิมพ์ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ทำให้เน็ตบุ๊กกลายเป็นคอมพิวเตอร์ที่พกพาได้ง่ายและใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จอภาพที่ใหญ่ขึ้นก็ส่งผลอย่างยิ่งต่อระยะเวลาในการใช้งานของแบตเตอรี่ แต่ดูเหมือนว่าทางผู้ผลิตเน็ตบุ๊กแต่ละรายก็ได้เตรียมพร้อมด้วยการมาพร้อมกับแบตเตอรี่ที่มีจำนวนเซลล์เพิ่มขึ้น และก็ทำให้น้ำหนักโดยรวมของเน็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นด้วย

2.6.2 ซีพียู Atom, Celeron M, VIA C7

อันที่จริงแล้วซีพียูที่ตรงตามรูปแบบจากอินเทลนั้นก็จะมีเพียงตัวเดียวคือ Intel Atom Processor ซึ่งเป็นซีพียูที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นแพลตฟอร์มสำหรับเน็ตบุ๊กโดยเฉพาะ แต่ในความเป็นจริงเราสามารถที่จะพบซีพียูได้ค่อนข้างหลากหลายพอสมควร เช่นระบบที่ใช้ Atom 1.6GHz ทำงานได้ราบรื่นกว่า ส่วนซีพียูจากค่าย VIA นั้นก็จะเป็นรุ่น C-7M ULV โดยจะมีความเร็วตั้งแต่ 1.0GHz, 1.2GHz และ 1.6GHz

จากการทดสอบจะเห็นได้ว่า พลังการประมวลผลจากซีพียูเหล่านี้สามารถที่จะรองรับความต้องการด้านพื้นฐานที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของเน็ตบุ๊กได้ทั้งหมดอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต การใช้โปรแกรมพูดคุย ระบบกล้อง หรือการโต้ตอบจดหมาย รวมไปถึงการชมวีดีโอ ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากกว่านั้นก็คือน้ำหนักของเครื่องนั่นเอง

2.6.3 ขนาดของหน่วยความจำ RAM

ถึงแม้ว่าซีพียูที่อยู่ในเน็ตบุ๊กแต่ละรุ่นนั้นมันสามารถที่จะรองรับงานต่างๆ ได้ แต่องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เน็ตบุ๊กแต่ละรุ่นทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจริงๆ แล้วยังคือหน่วยความจำหลักของตัวเครื่องนั่นเอง

เน็ตบุ๊กส่วนใหญ่จะมีหน่วยความจำเริ่มต้นที่ 512MB ทั้งรุ่นที่มาพร้อมกับระบบปฏิบัติการลินุกซ์และรุ่นที่มาพร้อมกับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ซึ่งอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการใช้งานทั่วไป แต่หากต้องการให้ทำงานรวดเร็วมีการเพิ่มหน่วยความจำไปเป็น 1GB บางรุ่นมีหน่วยความจำถึง 2GB แต่การเพิ่มหน่วยความจำจะมีข้อเสียตามมา คือจะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคควรจะพิจารณาส่วนนี้ในการตัดสินใจด้วย

2.6.4 SSD หรือ HDD

SSD มาจากคำว่า Solid Stage Drive ส่วน HDD มาจากคำว่า Hard Disk Drive ความแตกต่างระหว่าง SSD กับฮาร์ดดิสก์ก็คือ SSD นั้นเป็นหน่วยความจำแบบเดียวกับ Flash Drive หรือ USB Drive จุดเด่นที่สำคัญของ SSD คือไม่มีส่วนที่ต้องเคลื่อนไหวในการทำงานเหมือนกับฮาร์ดดิสก์ทำให้มันมีความทนทานในการทำงานสูงกว่า และในทางอุดมคติแล้วมันยังใช้พลังงานน้อยกว่าฮาร์ดดิสก์แบบธรรมดาอีกด้วย

สำหรับ SSD ที่อยู่ในเน็ตบุ๊กของ ยังมีความจุไม่มากนัก เช่น 4GB 8GB หรือไม่เกิน 16GB เท่านั้น เป็นเพราะว่า SSD นั้นยังมีราคาแพงซึ่งถ้าจะให้มันมีความจุเท่าๆ กับฮาร์ดดิสก์ต้องใช้เงินมากพอสมควรดังนั้นทางผู้ผลิตเน็ตบุ๊กจึงต้องได้ทำการเลือก SSD ที่มีความจุไม่มากนัก เพื่อไม่ให้ตัวเครื่องมีราคาสูงจนเกินไป เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของเน็ตบุ๊กคือคอมพิวเตอร์ที่ใช้พกพาเพื่อทำการดูข้อมูลมากกว่าที่ใช้ในการสร้างข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ได้มีการเปิดตัวของเน็ตบุ๊กรุ่นที่ใช้ฮาร์ดดิสก์เป็นหน่วยเก็บข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นมาอีกเล็กน้อย และอาจจะมีระยะเวลาในการใช้งานด้วยแบตเตอรี่น้อยลงไปบ้าง สำหรับเน็ตบุ๊กที่ใช้ฮาร์ดดิสก์ในการจัดเก็บข้อมูลจะมีราคาที่สูงกว่าเน็ตบุ๊กที่ใช้ SSD ดังนั้นผู้ที่ต้องการเน็ตบุ๊กควรคำนึงถึงงบประมาณด้วย และลักษณะการใช้งาน

2.6.5 Linux หรือ Windows

เน็ตบุ๊ก มีระบบปฏิบัติการอยู่สองแบบนั่นก็คือ ลินุกซ์กับวินโดวส์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการที่เป็นวินโดวส์มากกว่า แต่ก็ได้มีการออกแบบได้อย่างเหมาะสมอย่างสมบูรณ์อยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อเน็ตบุ๊กให้เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเครื่องแรกให้กับเด็กๆ เพื่อใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเด็กจะมีความสามารถในการศึกษาเทคโนโลยีได้ดี จึงเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีอีกด้วย

ข้อดีของเน็ตบุ๊กที่มาพร้อมกับระบบปฏิบัติการลินุกซ์ก็คือ เป็นเน็ตบุ๊กประเภทพร้อมใช้คือไม่ต้องติดตั้ง โปรแกรมใดๆ ลงไปอีก เพราะเน็ตบุ๊กที่เป็นระบบปฏิบัติการลินุกซ์ส่วนใหญ่จะทำการติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปที่เราจะเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไว้พร้อมแล้ว เช่น โปรแกรมสำหรับรับส่งอีเมล โปรแกรมแชท โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ โปรแกรมจัดการกับไฟล์ รวมไปถึงชุดโอเพ่นออฟฟิศที่มีทั้งโปรแกรมทางด้านเวิร์ด โพรเซสเซอร์ สเปรดชีต และพรีเซนเทชัน บางรุ่นก็อาจจะพวกโปรแกรมเกมเพิ่มเติมมาให้อีกด้วย

2.6.6 ระยะเวลาในการใช้งานจากแบตเตอรี่

อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากเน็ตบุ๊กมากที่สุดเรื่องหนึ่ง คือเรื่องของระยะเวลาในการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะคาดหวังว่าจะใช้งานได้ยาวต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง แต่เน็ตบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้งานด้วยพลังงานจากแบตเตอรี่มาตรฐานด้วยระยะเวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับรุ่นนั้นๆ เช่นเน็ตบุ๊กบางรุ่นแทนที่จะใช้ SSD ในการจัดเก็บข้อมูล แต่จะใช้ฮาร์ดดิสก์ในการเก็บข้อมูลเหมือนกับโน้ตบุ๊กทั่วไป ซึ่งเน็ตบุ๊กที่ใช้ฮาร์ดดิสก์เป็นตัวเก็บข้อมูลนั้นจะใช้พลังงานในการทำงานมากกว่าเน็ตบุ๊กที่ใช้ SSD ความจุ 8GB หรือ 16GB แต่ก็ยังมีบางรุ่นที่ได้มีการจัดเตรียมแบตเตอรี่พิเศษสำหรับผู้ต้องทำงานด้วยแบตเตอรี่ที่ยาวนานเอาไว้ด้วย

2.6.7 ความสวยงามของตัวเครื่อง

ความสวยงามของเน็ตบุ๊กแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็มีความแตกต่างกันออกไป บางรุ่นอาจจะถูกออกแบบมาโดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานและความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก แต่บางรุ่นก็ออกแบบมาให้สมดุลกันระหว่างเรื่องความสวยงามกับความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กนั้น เน็ตบุ๊กนั้นถูกออกแบบมาให้เป็นคอมพิวเตอร์ที่เราสามารถพกพาไปไหน

มาไหนได้อย่างสะดวก ซึ่งจะมีการนำออกนอกสถานที่ค่อนข้างมาก ดังนั้น ทางผู้ผลิตเน็ตบุ๊กจึงมีการผลิตเน็ตบุ๊กออกมามีหลายทางเลือกด้วยสีสัน เช่น Acer Aspire ONE มี 4 สี ASUS บางรุ่นก็จะมีให้เลือกสองสีคือขาวกับดำ และบางรุ่นก็จะมีสีให้เลือกถึง 5 สี

แต่ถ้าเป็นเน็ตบุ๊กที่ไปในแนวของ Classmate PC นั้นจะมีรูปลักษณ์ที่สมบุกสมบันมากกว่าเพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือเป็นคอมพิวเตอร์ที่ให้เด็กๆ ระดับอนุบาล ระดับประถมสามารถพกพาเน็ตบุ๊กนี้ไปได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องกังวลเรื่องการตกหล่นมากนัก เนื่องจากได้มีโอกาสทดสอบการตกลงมาจากชั้นวางที่มีความสูงในระดับ 1.5 เมตรแล้วสามารถใช้งานได้ตามปกติ (กิฟฟารีน ธุรกิจเสริมออนไลน์. 2552)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์รุ่นจิวเน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาคงต่อไปนี้

อนวงส์ ประเสริฐศรี (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารงาน โรงเรียนที่สังกัดอัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหาร โรงเรียนที่สังกัดอัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ โดยกลุ่มประชากรเป็นครูในระดับผู้บริหาร, ผู้ช่วยบริหาร และครู ผู้รับผิดชอบงานคอมพิวเตอร์ในโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนส่วนใหญ่นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการงานการนิเทศ และวัดผล ประเมินผล ในงานด้านวิชาการ จัดทำและบันทึกข้อมูลสถิติ เก็บทะเบียนประวัติในงานด้านบุคลากร พิมพ์เอกสารและรายงานต่าง ๆ จัดทำบัญชี ธุรการการเงิน เป็นต้น สำหรับปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ เครื่องคอมพิวเตอร์และวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งในด้านการใช้ และการซ่อมบำรุงรักษา งบประมาณมีไม่เพียงพอ และปัญหาที่ไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัย เพราะวิทยาการ ในวงการอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ฉรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธีการศึกษา กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนักศึกษา โดยรวมพบว่า นักศึกษาจะใช้คอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัย และที่พักอาศัย จุดประสงค์ก็เพื่อจัดทำรายงานและเพื่อความบันเทิง การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนักศึกษา โดยรวมพบว่า นักศึกษาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง รองลงมาคือแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบในประเทศ และแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างประเทศ ปัจจัยที่นักศึกษานำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พิจารณาจากคุณภาพของเครื่อง บริการหลังการขาย และการรับประกัน ตามลำดับ 3. แบบของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ อยู่ ลักษณะการชำระเงิน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. แบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะที่ซื้อ สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิชา เลิศกิจอนันต์กุล (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่นักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานครคำนึงในการตัดสินใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย กล่าวคือ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล 11 สถาบัน และมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 12 สถาบัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด ในระดับ 35,000-44,999 บาท โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและต้องการจ่ายชำระด้วยเงินสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงานมากที่สุด โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และต้องการการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคา ต้องการเครื่องปริ้นเตอร์เป็นของแถม คนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด ในด้านปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) คนส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกันทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่น่าสนใจ คราสินค้าน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าของราคา ร้านขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การให้ส่วนลด การให้ของแถม และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย

โรมนันต มณีอนันต์ทรัพย์ (2549 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000.-บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยจะเลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Acer (เอเซอร์) โดยมีความประสงค์ที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คุรายละเอียดจากโบว์ชัวร์ ราคาที่เหมาะสมที่จะเลือกซื้อ คือ ประมาณ 30,001 - 40,000.-บาท ชำระเป็นเงินสด ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์ เช่น เพื่อการทำงาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยตนเอง และจะเลือกซื้อที่ร้านขายคอมพิวเตอร์ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านงบประมาณ เหตุผลในการเลือกซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในด้านงบประมาณ เหตุผลในการเลือกซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วสันต์ กนิษฐะกุล (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดคอมพิวเตอร์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One-Way analysis of variance:ANOVA, Chi-square และ LSD ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน- นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000- 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ Spec ของโน้ตบุ๊ก คือชำระด้วยเงินสดเพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกๆด้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียด ของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักของ Poscoe ได้ว่าจะทำการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสำรวจตามแหล่งจำหน่ายไอทีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคือสถานที่ที่วางจำหน่ายคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กตามร้านค้าสินค้าไอทีในห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของสินค้าไอที กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเช่น คราสินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งาน และ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามวิธีของ ริน ติเกียรติ โดยมีเกณฑ์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก และนำมาให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เน็ตบุ๊ก

ค่านำหนักคะแนน

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

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับหรือส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือวิธีการวิจัยทางศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 94-111)

3.3.3 กำหนดประเด็น และขอบข่ายคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นในความเที่ยงตรงในเนื้อหา โครงสร้างและพิจารณาให้ข้อคิดเห็นรวมถึงการ แนะนำแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำธุรกิจเน็ตบุ๊ก และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลประเมินผล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง เหนือเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งรายนามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน (ดังตารางที่ 3.1)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
คุณศักดิ์ชาย ปาสาณพงศ์	ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม	บริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล ประเทศไทย จำกัด
คุณ วิรัช โอบฐอัมพราย	วิศวกรอาวุโส แผนกซ่อมบำรุง	บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
อาจารย์รัชฎาธิ โรจน์นิรุตติกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคที่จำนวน 400 คนจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย ตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 เป็นต้นไป

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.4.2 ข้อมูลทัศนคติ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบทดสอบที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วน ประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมูก ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิรต์ (Likert Scale) โดยแบ่งระดับปัจจัยเป็น 5 ระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107 – 108)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสิทธิภาพในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนื้อมูก
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด
1.810 – 2.609	น้อย
2.610 – 3.409	ปานกลาง
3.410 – 4.209	มาก
4.210 – 5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 74)

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1 หมายถึง มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมูก เข้ามาใช้ ไม่แตกต่างกันมาก
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า หรือเท่ากับ 1 หมายถึง มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมูก แตกต่างกันอย่างมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

3.6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คราสินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ตบึก โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.3 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี ผลต่อการ ส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Chi- square
สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Chi- square
สมมติฐานที่ 2.3 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Chi –square
สมมติฐานที่ 2.4 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Chi – square
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Chi – square

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในตอนที่ 1

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.1)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสม การตลาดด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมูกของผู้บริโภค

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ	\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ	SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจำหน่าย หรือ ส่วนส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมูก โดยใช้ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.7.2.1 การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) สูตรสถิติ t-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

1. เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) ใช้ สูตรดังนี้

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2. เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

การทดสอบด้วย t-test มีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มภายใต้สมมติฐานดังนี้

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ (ความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากัน)

$H_a: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ (ความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน)

การทดสอบโดยวิธี Levene's test โดยพิจารณาจากค่าสถิติหรือค่า p-value ถ้ามีค่าน้อย แสดงว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มมีค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย หรือ ส่วนส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ตมูก โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : $\mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.4)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	คือ จำนวนกลุ่ม
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.5)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

- ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า

ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.7.2.4 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 ; Chi-Square Test for Independent) สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐานดังนี้

1. สมมุติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{ind} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.6)$$

เมื่อ O_{ij} หมายถึง ความถี่ที่เก็บรวบรวมได้

E_{ij} หมายถึง ความถี่ที่คาดหวัง

$$E = \frac{r \times c}{N} \quad (3.7)$$

χ^2_{ind} = Chi-Square Statistic สถิติทดสอบไค-สแควร์

r = จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่

c = จำนวนแแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

E_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่

i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

$E_{.j}$ = ความถี่ที่คาดหวังของตัวแปรในแถวตอนที่ j

i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$ = R_i , C_j , n

R_i = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตอนที่ i

C_j = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตั้งที่ j

r = จำนวนประชากร

c = จำนวนกลุ่มของตัวแปร

n = ขนาดตัวอย่าง

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่า

หรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน สามารถคำนวณค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด (โดยยิ่งเข้าใกล้หนึ่งยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก) จากสูตร ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient โดย

สัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient ใช้วิเคราะห์หาปริมาณความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์นี้จะเป็นดัชนีบอกปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรใช้กับตัวแปรที่วัดระดับกลุ่ม และแบ่งมากกว่าสองกลุ่ม ทำการแจกแจงความถี่ในแบบตาราง $k \times k$ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(q-1)}} \quad (3.8)$$

โดยแปลความหมายได้ดังนี้ (ธัญชรรค์ พุ่มสวัสดิ์. 2552 : 39)

ค่า $V = 0.81 - 1.00$	=	มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด
ค่า $V = 0.61 - 0.80$	=	มีระดับความสัมพันธ์มาก
ค่า $V = 0.41 - 0.60$	=	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า $V = 0.21 - 0.40$	=	มีระดับความสัมพันธ์น้อย
ค่า $V = 0 - 0.20$	=	มีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจประชากรทั้งหมด 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การทดสอบผลต่างเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น คราสินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	199	49.75
หญิง	201	50.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	131	32.75
มากกว่า 20-25 ปี	90	22.50
มากกว่า 25-30 ปี	35	8.75
มากกว่า 30-35 ปี	82	20.50
มากกว่า 35-40 ปี	38	9.50
มากกว่า 40 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	59	14.75
ปริญญาตรี	308	77.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	204	51.00
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	191	47.75
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	117	29.25
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 60,000 บาท	27	6.75
ไม่มีรายได้	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน คือ เพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 20-25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ช่วงระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงของน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงของมากกว่า 20,000 ถึง 40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ ไม่มีรายได้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

4.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 การศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ทั้งหมด 400 คน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้า		
ACER	191	47.75
ASUS	41	10.25
HP	86	21.50
DELL	27	6.75
ตราสินค้าอื่นๆ	55	13.75
รวม	400	100.00
2. งบประมาณ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	115	28.75
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	88	22.00
มากกว่า 20,000 บาท	158	39.50
รวม	400	100.00
3. ความถี่การใช้งาน		
ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	103	25.75
ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	114	28.50
ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	73	18.25
2-3 วันต่อครั้ง	64	16.00
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	46	11.50
รวม	400	100.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน		
พิมพ์งาน	21	5.25
เล่นเกมส์	33	8.25
ทำเกี่ยวกับธุรกิจ/รายงานการประชุม/ ทำการบ้าน	78	19.50
ดูหนัง ฟังเพลง	26	6.50
อินเทอร์เน็ต	234	58.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พฤติกรรมในการเลือกซื้อให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากที่สุดคือ ACER จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือตราสินค้า HP จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ตราสินค้าอื่นๆอีกจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซึ่งตราสินค้าในกลุ่มนี้นั้นกระจายอย่างละเท่าๆกัน เช่น APPLE TOSHIBA หรือ BEN Q เป็นต้น

งบประมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามากกว่า 10,000-15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมากกว่า 15,000-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ความถี่การใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มากที่สุด รองลงมาคือ ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจรายงานการประชุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือทำการบ้าน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ เล่นเกมส์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

4.3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในภาพรวมและแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ผลค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละปัจจัยในภาพรวม

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านของผลิตภัณฑ์	4.048	0.547	มาก	1
2. ด้านราคา	4.046	0.649	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.553	0.590	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.974	0.726	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.905	0.628	มาก	

จากตารางที่ 4.3 จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยเท่ากับ 3.905 และมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่วนประสม

ทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในแต่ละปัจจัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.046

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.974

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.553

4.3.1.2 ส่วนประสมการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์

การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กใน ด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ตรายี่ห้อของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	4.000	0.772	มาก	7
2. รูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.930	0.745	มาก	9
3. ประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.350	0.831	มากที่สุด	1
4. มีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบา	4.010	0.791	มาก	6
5. มีการรับประกันคุณภาพ	4.280	0.792	มากที่สุด	2
6. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่	4.090	0.816	มาก	5
7. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย	3.610	0.818	มาก	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
8. มีศูนย์บริการตรวจสอบในท้องถิ่นที่ท่านอาศัย	3.950	0.824	มาก	8
9. ความจุของหน่วยความจำ หรือ ฮาร์ดดิส	4.120	0.786	มาก	4
10. รูปแบบเหมาะสมกับผู้ใช้	4.140	0.787	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.048	0.547	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 4.048 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.547 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากไปน้อยเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความสำคัญต่อประสิทธิภาพการใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.350 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของประสิทธิภาพการใช้งานในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 2 มีการรับประกันคุณภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของการรับประกันคุณภาพในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 3 รูปแบบเหมาะสมกับผู้ใช้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของรูปแบบเหมาะสมกับผู้ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 4 ความจุของหน่วยความจำ หรือ ฮาร์ดดิส มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของความจุของหน่วยความจำ หรือ ฮาร์ดดิส ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 5 อายุการใช้งานของแบตเตอรี่มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.090 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 6 มีขนาดเหมาะสม นำหนักเบา มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องมีขนาดเหมาะสม นำหนักเบาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 7 ทรายี่ห้อของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องทรายี่ห้อของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 8 มีศูนย์บริการตรวจสอบในท้องที่ที่ท่านอาศัย มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องมีศูนย์บริการตรวจสอบในท้องที่ที่ท่านอาศัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 9 รูปลักษณ์ที่สวยงามมีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงาม ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 10 ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818

4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดในด้านของราคา

การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กใน ด้านของราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงคังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของราคา

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ราคาสินค้า	4.235	0.795	มากที่สุด	1
2. ราคาอุปกรณ์เสริมและอะไหล่	3.920	0.771	มาก	3
3. ค่าบริการหลังการขาย	3.983	0.771	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.046	0.649	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย รวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 4.046 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.649 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากไปน้อยเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในส่วนราคาสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของราคาสินค้าในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795

ลำดับที่ 2 ค่าบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.983 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของค่าบริการหลังการขายในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 3 ราคาอุปกรณ์เสริมและอะไหล่ จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของราคา

อุปกรณ์เสริมและอะไหล่ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

4.3.1.4 ส่วนประสมการตลาดในด้านของช่องทางจัดจำหน่าย

การให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของช่องทางจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ร้านที่จำหน่ายมีชื่อเสียง	3.740	0.833	มาก	4
2. ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	3.850	0.810	มาก	2
3. เป็นร้านที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า	3.790	0.828	มาก	3
4. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก	3.910	0.810	มาก	1
5. การชำระเป็นเงินผ่อน	3.370	1.026	ปานกลาง	7
6. การชำระด้วยบัตรเครดิต	3.200	1.000	ปานกลาง	8
7. ขนาดของร้าน	3.420	0.806	มาก	6
8. ขนาดของสถานที่จอดรถ	3.130	0.908	ปานกลาง	9
9. บรรยากาศภายในร้าน	3.580	0.828	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.553	0.590	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.553 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.590 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากไปน้อยเรียงตามลำดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.910 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 2 ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 และมีการให้ความสำคัญต่อสาเหตุที่ทำให้เกิดส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของบริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 3 ร้านที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้าโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.790 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของบริษัทที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 4 ร้านที่จำหน่ายมีชื่อเสียงโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของบริษัทที่จำหน่ายมีชื่อเสียงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 5 บรรยากาศภายในร้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของบริษัทภายในร้านแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 6 ขนาดของร้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของขนาดของร้านในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 7 การชำระเป็นเงินผ่อน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.370 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของการชำระเป็นเงินผ่อนในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.026

ลำดับที่ 8 การชำระด้วยบัตรเครดิต จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.200 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของการชำระด้วยบัตรเครดิต ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.000

ลำดับที่ 9 ขนาดของสถานที่จอดรถ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.130 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องของ

ขนาดของสถานที่จอดรถในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.908

4.3.1.5 ส่วนประสมการตลาดในด้านของการส่งเสริมการตลาด

การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กใน ด้านของการส่งเสริมการตลาดซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. การจัดโปรโมชันลดราคา	4.170	0.862	มาก	1 ^a
2. การแถมสิ่งของที่นำเสนอใจ	4.020	0.890	มาก	4
3. ได้ทดลองชมและใช้สินค้า	4.050	0.864	มาก	3
4. รายการส่งชิงโชค/ ชิงรางวัล	3.460	1.116	มาก	5
5. พนักงานขายให้ข้อมูลได้ดี	4.170	0.851	มาก	1 ^a
ค่าเฉลี่ยรวม	3.974	0.726	มาก	

หมายเหตุ : a หมายถึงมีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.974 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.726 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จังหวัด กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากไปน้อยเรียงตามลำดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การจัดระดับความสำคัญในส่วนที่การจัด โปรโมชันลดราคา และพนักงานขายให้ ข้อมูลได้ดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.170 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของ การจัด โปรโมชันลดราคา และพนักงานขายให้ข้อมูลได้ดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.862 และ 0.851 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ได้ทดลองชมและใช้สินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของได้ทดลองชมและใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 4 การแถมสิ่งของที่นำเสนอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.020 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของการแถมสิ่งของที่นำเสนอ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.890

ลำดับที่ 5 รายการส่งเสริมโซเชียลหรือชิงรางวัล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.460 และมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในส่วนของรายการส่งเสริมโซเชียลหรือชิงรางวัลแตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.116

4.4 ผลการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ลักษณะที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.13 ดังนี้

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามเพศ		
	ชาย (n = 199)	หญิง (n = 201)	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.021	4.075	0.324
2. ด้านราคา	4.062	4.030	0.621
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.580	3.526	0.362
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.989	3.960	0.691
ค่าเฉลี่ยรวม	3.913	3.898	0.500

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี t-test โดยจำแนกตาม เพศ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชาย และหญิง เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าค่า p-value มีค่า 0.500 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value 0.324, 0.621, 0.362 และ 0.691 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามอายุ						p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 131)	มากกว่า 20-25 ปี (n = 90)	มากกว่า 25-30 ปี (n = 35)	มากกว่า 30-35 ปี (n = 82)	มากกว่า 35-40 ปี (n = 38)	มากกว่า 40 ปี (n = 24)	
1. ด้านของผลิตภัณฑ์	4.171	4.002	3.963	3.896	4.113	4.083	0.010*
2. ด้านราคา	4.188	3.956	3.886	3.915	4.114	4.181	0.010*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.576	3.547	3.470	3.450	3.681	3.713	0.222
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.063	3.860	4.029	3.756	4.126	4.350	0.001**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.999	3.841	3.837	3.754	4.009	4.082	0.061

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยจำแนกตามอายุที่ต่างกัน ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี มากกว่า 20-25 ปี มากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัย แต่เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	อายุ (ปี)	\bar{X}	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านของ ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20	4.171	1	-	0.023*	0.043*	0.000**	0.561	0.465
	มากกว่า 20-25	4.002	2	-	-	0.715	0.200	0.289	0.514
	มากกว่า 25-30	3.963	3	-	-	-	0.542	0.236	0.400
	มากกว่า 30-35	3.896	4	-	-	-	-	0.041*	0.136
	มากกว่า 35-40	4.113	5	-	-	-	-	-	0.832
	มากกว่า 40	4.083	6	-	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20	4.188	1	-	0.008**	0.014*	0.003**	0.530	0.957
	มากกว่า 20-25	3.956	2	-	-	0.585	0.676	0.202	0.127
	มากกว่า 25-30	3.886	3	-	-	-	0.823	0.129	0.083
	มากกว่า 30-35	3.915	4	-	-	-	-	0.114	0.075
	มากกว่า 35-40	4.114	5	-	-	-	-	-	0.691
	มากกว่า 40	4.181	6	-	-	-	-	-	-
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 20	4.063	1	-	0.038*	0.799	0.002*	0.630	0.071
	มากกว่า 20-25	3.860	2	-	-	0.236	0.340	0.054	0.003**
	มากกว่า 25-30	4.029	3	-	-	-	0.059	0.558	0.089
	มากกว่า 30-35	3.756	4	-	-	-	-	0.008**	0.000**
	มากกว่า 35-40	4.126	5	-	-	-	-	-	0.229
	มากกว่า 40	4.350	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ด้านการส่งเสริม ระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุต่างกันโดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี และมากกว่า 25-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆอันได้แก่ อายุ มากกว่า 20-25 มากกว่า 25-30 มากกว่า 35-40 และมากกว่า 40 ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.171 อายุมากกว่า 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 อายุมากกว่า 25-30 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 อายุมากกว่า 30-35 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 อายุมากกว่า 35-40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 และ อายุมากกว่า 40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี และมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆได้แก่ มากกว่า 20-25 มากกว่า 25-30 มากกว่า 30-35 มากกว่า 35-40 และ มากกว่า 40 ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 อายุมากกว่า 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956 อายุมากกว่า 25-30 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.886 อายุมากกว่า 30-35 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 อายุมากกว่า 35-40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.114 และ อายุมากกว่า 40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.181

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี และมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆได้แก่ มากกว่า 25-30 และ มากกว่า 35-40 ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.063 อายุมากกว่า 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.860 อายุมากกว่า 25-30 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.029 อายุมากกว่า 30-35 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.756 อายุมากกว่า 35-40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.126 และ อายุมากกว่า 40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี one – way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (n = 20)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. (n = 59)	ปริญญาตรี (n = 308)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 13)	p-value
1. ด้านของการส่งเสริมการตลาด	4.180	4.058	4.040	3.985	0.589
2. ด้านราคา	4.267	4.107	4.026	3.897	0.416
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.694	3.420	3.567	3.590	0.325
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.040	3.983	3.956	4.262	0.606
ค่าเฉลี่ยรวม	4.045	3.892	4.897	4.934	0.484

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยวิธี One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัย และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัด

จำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.589 0.416 0.325 และ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และมีค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.หรืออนุปริญญาหรือปวส.ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ดังนี้ 4.045 3.892 4.897 และ 4.934 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามอาชีพ					p-value
	นิสิต/ นักศึกษา (n = 204)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 117)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 36)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 41)	อื่นๆ (n = 2)	
1. ด้านของการส่งเสริม การตลาด	4.113	3.996	3.917	3.990	3.950	0.160
2. ด้านราคา	4.114	3.966	4.019	3.935	4.500	0.178
3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	3.561	3.494	3.732	3.550	2.944	0.156
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.003	3.884	3.967	4.083	4.300	0.486
ค่าเฉลี่ยรวม	3.948	3.835	3.909	3.890	3.924	0.245

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยจำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน ได้แก่ นิสิตหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาในภาพรวม พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัย และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.160 0.178 0.156 และ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และมีค่าเฉลี่ยในแต่ละอาชีพ ซึ่งได้แก่ นิสิตหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ดังนี้ 3.948 3.835 3.909 3.890 และ 3.924 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (n = 191)	มากกว่า 20,000-40,000 บาท (n = 117)	มากกว่า 40,000-60,000 บาท (n = 16)	มากกว่า 60,000 บาท (n = 27)	ไม่มีรายได้ (n = 49)	
1. ด้านของการส่งเสริมการตลาด	4.000	4.079	4.119	4.037	4.143	0.466
2. ด้านราคา	4.009	4.040	4.083	4.124	4.150	0.678
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.512	3.642	3.500	3.650	3.460	0.226
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.896	4.070	3.825	4.111	4.025	0.190
ค่าเฉลี่ยรวม	4.104	3.958	3.882	3.981	3.945	0.390

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000-40,000 บาท มากกว่า 40,000-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท และไม่มีรายได้ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัย และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.466 0.678 0.226 และ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และมีค่าเฉลี่ยในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000-40,000 บาท มากกว่า 40,000-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท และไม่มีรายได้ ดังนี้ 4.104 3.958 3.882 3.981 และ 3.945 ตามลำดับ

4.5 ผลการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.28 ดังนี้

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14 ถึง 4.17

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi- square

เพศ	ตราสินค้าได้อันดับแรก					
	ACER	ASUS	HP	DELL	อื่นๆ	รวม
ชาย	81 (40.704%)	25 (12.563%)	50 (25.126%)	12 (6.030%)	31 (15.578%)	199 (100.000%)
หญิง	110 (54.726%)	16 (7.960%)	36 (17.910%)	15 (7.463%)	24 (11.940%)	201 (100.000%)

Chi- square (χ^2) = 9.872, p-value = 0.403, Cramer's V = 0.157

จากตาราง 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi- square

เพศ	งบประมาณที่ท่านกำหนดเพื่อที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
ชาย	18 (9.045%)	49 (24.623%)	36 (18.090%)	96 (48.241%)	199 (100.000%)
หญิง	21 (10.448%)	66 (32.836%)	52 (25.871%)	62 (30.846%)	201 (100.000%)

Chi- square (χ^2) = 12.960, p-value. = 0.005**, Cramer's V = 0.180

หมายเหตุ ** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าของระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.180 ซึ่งจัดว่ามีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด และพบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพศชายส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.241% ส่วนผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพศหญิงส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่า 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.836% และ มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.846%

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi-square

เพศ	ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					รวม
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อครั้ง	อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	
ชาย	55 (27.638%)	59 (29.648%)	42 (21.106%)	28 (14.070%)	15 (7.538%)	199 (100.000%)
หญิง	48 (23.881%)	55 (27.363%)	31 (15.423%)	36 (17.910%)	31 (15.423%)	201 (100.000%)

Chi-square (χ^2) = 8.829, p-value. = 0.066, Cramer's V = 0.149

จากตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านของความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-square

เพศ	วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก						
	พิมพ์งาน	เล่นเกม	ทำรายงานการประชุม/ทำการบ้าน	ดูหนัง ฟังเพลง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
ชาย	9 (4.523%)	21 (10.553%)	46 (23.590%)	12 (6.030%)	107 (53.769%)	-	195 (100.000%)
หญิง	12 (5.970%)	12 (5.970%)	32 (16.234%)	14 (6.965%)	127 (63.184%)	-	197 (100.000%)

Chi-square (χ^2) = 7.249, p-value = 0.123, Cramer's V = 0.136

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.18 ถึง 4.21

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi- square

อายุ	ตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					
	ACER	ASUS	HP	DELL	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	67 (56.303%)	13 (10.924%)	21 (16.031%)	-	18 (13.740%)	119 (100.000%)
มากกว่า 20-25 ปี	47 (52.222%)	9 (10.000%)	18 (20.000%)	-	15 (16.667%)	89 (100.000%)
มากกว่า 25-30 ปี	16 (45.714%)	3 (8.571%)	6 (17.143%)	-	6 (17.143%)	31 (100.000%)
มากกว่า 30-35 ปี	37 (45.122%)	13 (15.854%)	14 (17.073%)	-	9 (10.976%)	73 (100.000%)
มากกว่า 35-40 ปี	15 (39.474%)	3 (7.895%)	15 (39.474%)	-	5 (13.158%)	38 (100.000%)
มากกว่า 40 ปี	-	-	-	-	-	-
Chi- square (χ^2) = 12.721, p-value = 0.390, Cramer's V = 0.110						

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนคำร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-square

อายุ	งบประมาณที่กำหนดเพื่อที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10 (7.634%)	25 (19.084%)	40 (30.534%)	56 (42.748%)	131 (100.000%)
มากกว่า 20-25 ปี	12 (13.333%)	38 (42.222%)	12 (13.333%)	28 (31.111%)	90 (100.000%)
มากกว่า 25-30 ปี	3 (8.571%)	12 (34.286%)	5 (14.286%)	15 (42.857%)	35 (100.000%)
มากกว่า 30-35 ปี	13 (15.854%)	30 (36.585%)	21 (25.610%)	18 (21.951%)	82 (100.000%)
มากกว่า 35-40 ปี	0 (0.000%)	8 (21.053%)	7 (18.421%)	23 (60.526%)	38 (100.000%)
มากกว่า 40 ปี	1 (4.167%)	2 (8.333%)	3 (12.500%)	18 (75.000%)	24 (100.000%)

Chi-square (χ^2) = 56.173, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.216

หมายเหตุ ** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านของงบประมาณผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.216 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์น้อย และพบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่มีงบประมาณ มากกว่า 20,000 บาท 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.748% มากกว่า 20-25 ปี ส่วนใหญ่มีงบประมาณ มากกว่า 10,000-15,000 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 42.222% มากกว่า 25-30 ปี ส่วนใหญ่มีงบประมาณ มากกว่า 20,000 บาท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.857% มากกว่า 30-35 ปี ส่วนใหญ่

มีงบประมาณ มากกว่า 10,000-15,000 บาท 30 คน คิดเป็นร้อยละ 36.585% มากกว่า 35-40 ปี ส่วนใหญ่มีงบประมาณ มากกว่า 20,000 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 60.526% มากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีงบประมาณ มากกว่า 20,000 บาท 18 คน คิดเป็นร้อยละ 75%

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi- square

อายุ	ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					รวม
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อครั้ง	อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38 (29.008%)	32 (24.427%)	21 (16.031%)	24 (18.321%)	16 (12.214%)	131 (100.000%)
มากกว่า 20-25 ปี	29 (32.222%)	27 (30.000%)	12 (13.333%)	14 (15.556%)	8 (8.889%)	90 (100.000%)
มากกว่า 25-30 ปี	11 (31.429%)	14 (40.000%)	4 (11.429%)	3 (8.571%)	3 (8.571%)	35 (100.000%)
มากกว่า 30-35 ปี	17 (20.732%)	27 (32.927%)	11 (13.415%)	13 (15.854%)	14 (17.073%)	82 (100.000%)
มากกว่า 35-40 ปี	4 (10.526%)	7 (18.421%)	19 (50.000%)	5 (13.158%)	3 (7.895%)	38 (100.000%)
มากกว่า 40 ปี	4 (16.667%)	7 (29.167%)	6 (25.000%)	5 (20.833%)	2 (8.333%)	24 (100.000%)

Chi- square (χ^2) = 42.799, p-value = 0.002**, Cramer's V = 0.164

หมายเหตุ ** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านความถี่ในการใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านความถี่ในการใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.164 ซึ่งหมายความว่า มีระดับ

ความสัมพันธ์น้อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.008% มากกว่า 20-25 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.222% มากกว่า 25-30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.000% มากกว่า 30-35 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.927% มากกว่า 35-40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50.000% มากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.167%

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลในด้านอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi- square

อายุ	วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก						รวม
	พิมพ์งาน	เล่นเกม	ทำรายงานการประชุม/ ทำการบ้าน	ดูหนัง ฟังเพลง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	23 (19.328%)	11 (9.317%)	11 (9.317%)	74 (62.185%)	-	119 (100.000%)
มากกว่า 20-25 ปี	-	8 (9.756%)	6 (7.317%)	8 (9.756%)	60 (73.171%)	-	82 (100.000%)
มากกว่า 25-30 ปี	-	1 (2.941%)	9 (26.471%)	3 (8.824%)	21 (61.765%)	-	34 (100.000%)
มากกว่า 30-35 ปี	-	1 (1.282%)	18 (23.077%)	3 (3.846%)	56 (71.795%)	-	78 (100.000%)
มากกว่า 35-40 ปี	-	0 (0.000%)	17 (48.571%)	0 (0.000%)	18 (51.429%)	-	35 (100.000%)
มากกว่า 40 ปี	-	-	-	-	-	-	-

Chi- square (χ^2) = 62.086, p-value. = 0.000**, Cramer's V = 0.244

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 ซึ่ง แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของวัตถุประสงค์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.244 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์น้อย พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 74 คน คิดเป็นร้อยละ 62.185% มากกว่า 20-25 ปี 60คน คิดเป็นร้อยละ 73.171% มากกว่า 25-30 ปี 21คน คิดเป็นร้อยละ 61.765% มากกว่า 30-35 ปี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 71.795% และ มากกว่า 35-40 ปี 18 คนคิดเป็นร้อยละ 51.429%

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.22 ถึง 4.25

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi- square

ระดับการศึกษา	ตราสินค้าไอ้ดันดับแรก					
	ACER	ASUS	HP	DELL	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	25 (43.103%)	6 (10.345%)	13 (22.414%)	4 (6.897%)	10 (17.241%)	58 (100.000%)
ปริญญาตรี	155 (50.325%)	32 (10.390%)	61 (19.805%)	19 (6.169%)	41 (13.312%)	308 (100.000%)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-	-

Chi- square (χ^2) = 1.515, p-value = 0.824, Cramer's V=0.064

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณ โดยวิธี Chi-square

ระดับการศึกษา	งบประมาณที่ท่านกำหนดเพื่อที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2 (10.000%)	4 (20.000%)	3 (15.000%)	11 (55.000%)	20 (100.000%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	6 (10.345%)	16 (27.586%)	15 (25.862%)	21 (36.207%)	58 (100.000%)
ปริญญาตรี	31 (10.065%)	94 (30.519%)	66 (21.429%)	117 (37.987%)	308 (100.000%)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-

Chi-square (χ^2) = 3.596, p-value = 0.731, Cramer's V=0.068

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านงบประมาณคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi- square

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					รวม
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อครั้ง	อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	7 (35.000%)	5 (25.000%)	4 (20.000%)	3 (15.000%)	1 (5.000%)	20 (100.000%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวศ./ปวช.	16 (27.586%)	16 (27.586%)	11 (18.966%)	7 (12.069%)	8 (13.793%)	20 (100.000%)
ปริญญาตรี	77 (25.000%)	88 (28.571%)	56 (18.182%)	52 (16.883%)	35 (11.364%)	20 (100.000%)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-	

Chi- square (χ^2) = 2.240, p-value = 0.973, Cramer's V=0.054

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านของความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยวิธี Chi- square

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก						
	พิมพ์งาน	เล่นเกมส์	ทำรายงาน การประชุม/ ทำการบ้าน	ดูหนัง ฟังเพลง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	-	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/อนุปริญญา/ ปวส./ปวช.	-	12 (21.429%)	5 (8.929%)	4 (7.143%)	35 (62.500%)	-	56 (100.000%)
ปริญญาตรี	-	18 (6.294%)	62 (21.678%)	22 (7.692%)	184 (64.336%)	-	286 (100.000%)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-	-	-

Chi- square (χ^2) = 16.158, p-value = 0.001**, Cramer's V=0.217

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของวัตถุประสงค์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์น้อย พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. 34 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5% และ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 64.336%

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26 ถึง 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-square

อาชีพ	ตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					
	ACER	ASUS	HP	DELL	อื่นๆ	รวม
นิสิต/ นักศึกษา	99 (48.529%)	21 (10.294%)	38 (18.627%)	13 (6.373%)	33 (16.176%)	204 (100.000%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	48 (41.026%)	10 (8.547%)	34 (29.060%)	9 (7.692%)	16 (13.675%)	117 (100.000%)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20 (55.556%)	7 (19.444%)	3 (8.333%)	2 (5.556%)	4 (11.111%)	36 (100.000%)
ธุรกิจส่วนตัว	24 (58.537%)	2 (4.878%)	10 (24.390%)	3 (7.317%)	2 (4.878%)	41 (100.000%)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

Chi-square (χ^2) = 17.775, p-value = 0.123 Cramer's V=0.122

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi- square

อาชีพ	งบประมาณที่ท่านกำหนดเพื่อที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
นิสิต/นักศึกษา	19 (9.314%)	54 (26.471%)	48 (23.529%)	83 (40.686%)	204 (100.000%)
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (6.838%)	34 (29.060%)	27 (23.077%)	48 (41.026%)	117 (100.000%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7 (19.444%)	11 (30.556%)	6 (16.667%)	12 (33.333%)	36 (100.000%)
ธุรกิจส่วนตัว	5 (12.195%)	14 (34.146%)	7 (17.073%)	15 (36.585%)	41 (100.000%)
อื่นๆ	-	-	-	-	-
Chi- square (χ^2) = 7.333, p-value = 0.602 Cramer's V=0.078					

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของงบประมาณคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi- square

อาชีพ	ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					
	ทุกวัน วัน ละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วัน ละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วัน ละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อ ครั้ง	อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	รวม
นิสิต/ นักศึกษา	58 (28.431%)	53 (25.980%)	32 (15.686%)	37 (18.137%)	24 (11.765%)	204 (100.000%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	27 (23.077%)	36 (30.769%)	25 (21.368%)	15 (12.821%)	14 (11.966%)	117 (100.000%)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7 (19.444%)	13 (36.111%)	7 (19.444%)	6 (16.667%)	3 (8.333%)	36 (100.000%)
ธุรกิจ ส่วนตัว	11 (26.829%)	11 (26.829%)	9 (21.951%)	6 (14.634%)	4 (9.756%)	41 (100.000%)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
Chi- square (χ^2) = 6.406, p-value = 0.894 Cramer's V=0.073						

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านของความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi-square

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก						
	พิมพ์งาน	เล่นเกมส์	ทำรายการ การประชุม/ ทำการบ้าน	ดูหนัง ฟังเพลง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
นิสิต/ นักศึกษา	-	30 (17.964%)	16 (9.581%)	-	121 (72.455%)	-	167 (100.000%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	2 (1.942%)	35 (33.9819%)	-	65 (63.107%)	-	103 (100.000%)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	1 (2.857%)	11 (31.429%)	-	23 (65.714%)	-	35 (100.000%)
ธุรกิจส่วนตัว	-	0 (0.000%)	15 (39.474%)	-	23 (60.526%)	-	38 (100.000%)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

Chi-square (χ^2) = 84.595, p-value = 0.000** Cramer's V=0.281

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของวัตถุประสงค์ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.281 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์น้อย พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กทุกๆอาชีพ ได้แก่ นิสิตหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 121 คน คิดเป็นร้อยละ 72.455% 65 คน คิดเป็นร้อยละ 63.107% 23 คน คิดเป็นร้อยละ 65.714% และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 60.526% ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.30 ถึง 4.33

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi- square

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตราสินค้าไอออนดับแรก					
	ACER	ASUS	HP	DELL	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96 (50.262%)	19 (9.948%)	32 (16.754%)	14 (7.330%)	30 (15.707%)	191 (100.000%)
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	52 (44.444%)	16 (13.675%)	26 (22.222%)	11 (9.402%)	12 (10.256%)	117 (100.000%)
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60,000 บาท	10 (37.037%)	0 (0.000%)	12 (44.444%)	1 (3.704%)	4 (14.815%)	27 (100.000%)
ไม่มีรายได้	28 (57.143%)	6 (12.245%)	7 (14.286%)	1 (2.041%)	7 (14.286%)	49 (0.000%)
Chi- square (χ^2) = 20.934, p-value = 0.051, Cramer's V = 0.135						

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านของตราสินค้าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านงบประมาณที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-square

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	งบประมาณที่ท่านกำหนดเพื่อที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	25 (13.089%)	61 (31.937%)	37 (19.372%)	68 (35.602%)	191 (100.000%)
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	10 (8.547%)	41 (35.043%)	27 (23.077%)	39 (33.333%)	117 (100.000%)
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	1 (6.250%)	2 (12.500%)	6 (37.500%)	7 (43.750%)	16 (100.000%)
มากกว่า 60,000 บาท	0 (0.000%)	2 (7.407%)	3 (11.111%)	22 (81.481%)	27 (100.000%)
ไม่มีรายได้	3 (6.122%)	9 (18.367%)	15 (30.612%)	22 (44.898%)	49 (100.000%)

Chi-square (χ^2) = 35.582, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.172

หมายเหตุ ** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของงบประมาณ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.172 ซึ่งหมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กทุกราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 40,000-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท และไม่มีรายได้ ส่วนใหญ่มีงบประมาณคือ มากกว่า 20,000 บาท 68 คน คิดเป็นร้อยละ

35.602% 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.750% 22 คน คิดเป็นร้อยละ 81.481% และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.898% ตามลำดับ ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เหลือคือ มากกว่า 20,000-40,000 บาท มีงบประมาณคือ มากกว่า 10,000-15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35.043%

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดย วิธี Chi- square

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					รวม
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อครั้ง	อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	48 (25.131%)	63 (32.984%)	25 (13.089%)	34 (17.801%)	21 (10.995%)	191 (100.000%)
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	29 (24.786%)	37 (31.624%)	24 (20.513%)	16 (13.675%)	11 (9.402%)	117 (100.000%)
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	4 (25.000%)	2 (12.500%)	5 (31.250%)	2 (12.500%)	3 (18.750%)	16 (100.000%)
มากกว่า 60,000 บาท	-	-	-	-	-	-
ไม่มีรายได้	18 (36.735%)	6 (12.245%)	9 (18.367%)	7 (14.286%)	9 (18.367%)	49 (100.000%)
Chi- square (χ^2) = 18.472, p-value = 0.102, Cramer's V = 0.128						

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า p-value 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านของความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยวิธี Chi-square

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก						รวม
	พิมพ์งาน	เล่นเกม	ทำรายงานการประชุม/ ทำการบ้าน	ดูหนัง ฟังเพลง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-	19 (10.734%)	21 (11.864%)	17 (9.605%)	120 (67.797%)	-	177 (100.000%)
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	-	2 (1.786%)	28 (25%)	5 (4.464%)	77 (68.750%)	-	112 (100.000%)
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60,000 บาท	-	0 (0.000%)	19 (73.077%)	1 (3.846%)	6 (23.077%)	-	26 (100.000%)
ไม่มีรายได้	-	12 (27.907%)	3 (27.907%)	3 (6.977%)	25 (58.140%)	-	43 (100.000%)

Chi-square (χ^2) = 84.595, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.281

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า p-value 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านวัตถุประสงค์ใน

การใช้งานผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.281 ซึ่งหมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อย พบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 120 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79%มากกว่า 20,000-40,000 บาท 77 คน คิดเป็นร้อยละ 68.750%และไม่มีรายได้ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 58.140% ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีวัตถุประสงค์คือ ทำรายงานการประชุมหรือทำการบ้าน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.077%



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นผลงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 5 ข้อ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเช่น คราสินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งาน และ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ใน กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกแก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในศูนย์จำหน่ายไอทีกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามและรอรับคืน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอนๆ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีเพศชายและเพศหญิงเท่าๆกัน คือ เพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75
2. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 20-25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5
3. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

5. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงของน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงของมากกว่า 20,000-40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ ไม่มีรายได้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พฤติกรรมในการเลือกซื้อให้ความสำคัญกับตราสินค้า ACER จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือตราสินค้า HP จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ตราสินค้าอื่นๆอีก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซึ่งตราสินค้าในกลุ่มนี้นั้นกระจายอย่างละเท่าๆกัน เช่น APPLE TOSHIBA หรือ BEN Q เป็นต้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมากกว่า 15,000-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

3. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

4. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มากที่สุด รองลงมาคือ ทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ เล่นเกมส์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ลำดับที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 4 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายด้านเป็นลำดับดังนี้

ลำดับของความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ระดับความสำคัญต่อประสิทธิภาพการใช้งานมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีการรับประกันคุณภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 รูปแบบเหมาะสมกับผู้ใช้ จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 4 ความจุของหน่วยความจำ หรือ ฮาร์ดดิส มีระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 5 อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ มีระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 6 มีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบา มีระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 7 ตรีเยื่อของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก มีระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 8 มีศูนย์บริการตรวจสอบในท้องที่ที่ท่านอาศัย มีระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 9 รูปลักษณ์ที่สวยงาม มีระดับความสำคัญมาก และลำดับที่ 10 ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก

ลำดับของความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ราคาสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่ 2 ค่าบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญมาก และลำดับที่ 3 ราคาอุปกรณ์เสริมและอะไหล่ มีระดับความสำคัญมาก

ลำดับของความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 การจัดโปรโมชั่นลดราคา และ พนักงานขายให้ข้อมูลได้ดี ลำดับที่ 3 ได้ทดลองชมและใช้สินค้า ลำดับที่ 4 การแถมสิ่งของที่น่าสนใจ และ ลำดับที่ 5 รายการส่งเสริมการขายหรือ ชิงรางวัล มีระดับความสำคัญมาก

ลำดับของความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ลำดับที่ 2 ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ลำดับที่ 3 เป็นร้านที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า ลำดับที่ 4 ร้านที่จำหน่ายมีชื่อเสียง ลำดับที่ 5 บรรยากาศภายในร้าน ลำดับที่ 6 ขนาดของร้าน มีระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 7 การชำระเป็นเงินผ่อน ลำดับที่ 8 การชำระด้วยบัตรเครดิต และ ลำดับที่ 9 ขนาดของสถานที่จอดรถ มีระดับความสำคัญปานกลาง

5.1.4 การทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะที่

แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษานี้ทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคนคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานครในการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านของงบประมาณของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์กันกับเพศของผู้บริโภคนเท่ากับ 0.180

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านงบประมาณ ความถี่ในการใช้งาน และ วัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์กันกับอายุของผู้บริโภคนเท่ากับ 0.216 0.164 และ 0.244 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์กันกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคนเท่ากับ 0.217

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์กันกับอาชีพของผู้บริโภคนเท่ากับ 0.281

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณ และ วัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์กันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.172 และ 0.281 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ ACER เพื่อใช้เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคจะมีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย สุธีประเสริฐ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่านักศึกษาจะใช้คอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยและที่พักอาศัย จุดประสงค์ก็เพื่อจัดทำรายงานและเพื่อความบันเทิง การเล่นเกมออนไลน์ และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของเครื่องคอมพิวเตอร์

5.2.3 อภิปรายผลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

การวิจัยเรื่อง การให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.905 และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด ได้แก่

1. ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

3. ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

แต่จากการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กในรายด้าน ที่เป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านของผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และลำดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาด

จากงานวิจัยของ ธนพล สุธัมมภาพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ในประเทศไทย พบว่า สินค้าจะมีการตกต่ำได้ง่าย เนื่องจากมีการพัฒนาสินค้า เพื่อการแข่งขันกัน โดยผู้ผลิตได้มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและบริการ ในการแข่งขันภายในตลาดซึ่งการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเหล่านี้นับเป็นกลยุทธ์ที่ ผู้ผลิตนิยมใช้มากกว่าการแข่งขันกันในด้านของราคาของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านและเรียงตามลำดับความคิดเห็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อร์ธญา จันทร์กลัด (2547 : 89) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีชื่อ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของคอมพิวเตอร์เป็นหลักในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแม้ว่าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กนั้นพัฒนามาจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และมีรูปลักษณะที่แตกต่าง แต่ก็ให้ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีการให้ระดับความ สำคัญมากเพราะเป็นลักษณะที่แตกต่างกันอย่างแแรกระหว่างคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ลำดับที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านราคา จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา เพียงเหมาะสมกับคุณสมบัติกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องด้วยราคาคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กปัจจุบันมีราคาที่น้อยกว่าเน็ตบุ๊กค่อนข้างมาก เพื่อเป็นแนวทางและมุ่งสู่ตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรภัทร สุนทรรัช (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับสอง ที่ให้ความสำคัญคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาเช่าซ่อม และค่าบริการหลังการขาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงราคามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า ดังเช่นเดียวกันกับคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งมีความแตกต่างของราคา ไม่ว่าจะเป็นราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาเช่าซ่อม ดังนั้นผู้บริโภคเองจะให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากอันดับสามซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชิตา เลิศกิจจอนันต์กุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่น่าสนใจ ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าของราคา ร้านขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การให้ส่วนลด การให้ของแถม และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจอีกส่วนหนึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นจุดแตกต่างของการขายในแต่ละตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ของแถม ดังนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม

ลำดับที่ 4 ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่มาก และแหล่งการจัดจำหน่ายมีไม่มากนัก หรืออยู่ไกล จึงพบว่า การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วสันต์ กนิษฐะกุล (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน ซึ่งเป็นการเพิกเฉยจากผู้ผลิตอีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับมากเนื่องจาก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กนั้นมีลักษณะด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นในส่วนนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเหมือนกัน และด้วยความคิดเห็นเดียวกัน

5.2.4 อภิปรายผลเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายถึงผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ใน 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร์ หวนสุริยา (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศหญิง ต้องการจ่ายเงินผ่อน ตั้งใจจะซื้อคอมพิวเตอร์ในราคา สูง และไม่ได้ซื้อคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องแรก ในแบบจำลองแต่ละกลุ่มอาชีพนั้นปัจจัยแต่ละตัวจะมีความสำคัญต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ราคาจะมีนัยสำคัญในการเปลี่ยนการเลือกซื้อระหว่าง คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็น คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นราคาจะไม่ผลต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่เพศที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันนั้นเนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีทุกเพศและทุกวัย และเนื่องจากพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการค้นคว้ามากขึ้น ความสะดวกสบายในการใช้งานจึงมีความจำเป็นสำหรับทุกเพศ ดังนั้นผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในแต่ละเพศ ดังเช่นเพศชายและเพศหญิง จึงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่ต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมแตกต่างกัน ส่วนส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศ์พัฒน์ ตูลาชม (2550 : 73) ที่พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัดสระแก้วจำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่อายุที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเพียง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นเนื่องจากผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการใช้งาน ความพอใจในส่วนผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากการจำหน่ายคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กนั้น จะมีศูนย์จัดจำหน่ายเฉพาะ

และสามารถเลือกซื้อได้ไม่มากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เน้นความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงง่าย และน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มี ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ใน 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลงานวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์ (2552 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวม และพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มี ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกซื้อการใช้งานไม่แตกต่างกันมาก และจุดขายของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเองนั้นคือ เล็กกระทัดรัด พกพาสะดวก และ ในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ได้มีการสอนอย่างทั่วถึง ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อส่วนประสมการตลาด.

อาชีพ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน มี ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดใน 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วศิน จารุศิริวัฒน์ (2551 : 62) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันนั้น เป็นไปได้ว่าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กนั้นมีราคาที่หลากหลายและสามารถเลือกซื้อได้ทุกเพศทุกวัย และมีความสะดวกต่อการใช้งาน เนื่องในปัจจุบันผู้บริโภคได้มองหาสิ่งที่อำนวยความสะดวกง่ายและสามารถเลือก

ซื้อได้ง่าย และสามารถนำไปประกอบกับได้ทุกอาชีพ ดังนั้น ในแต่ละอาชีพจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดใน 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และและไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กำพล บัวศรี ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จะมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไปแต่น้อยกว่ารายได้ 15,000 บาท(พากุมิ พร้อม ไวพล. 2551 : 112) จะเห็นได้ว่าแม้จะมีความสอดคล้องกันแต่แตกต่างกันในกลุ่มช่วงรายได้ ซึ่งมาจากกลุ่มของผู้บริโภคที่แตกต่าง และ สืบเนื่องมาจากราคาของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์แบบพกพาอีกเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่าง โดยเฉพาะด้านราคาซึ่งพบได้ว่า ราคาคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีราคาที่ย่อมง่ายต่ำ จนถึงสูง ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่าง

5.2.5 อภิปรายผลเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของตราสินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายถึงผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเพศ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อในส่วนของงบประมาณมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหลือซึ่งได้แก่ ตราสินค้า ความถี่การใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้

งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฌรงค์ชัย สุธีประเสริฐ (2548 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า แบบของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนของงบประมาณ นอกจากนั้นพบว่าพฤติกรรมกาเลือกซื้อในด้านงบประมาณมีค่าระดับความสัมพันธ์ กันกับเพศของผู้บริโภคเท่ากับ 0.180 โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด และพบว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพศชายมีส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 48.241% ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มิงบประมาณมากกว่า 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 32.836%

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุพฤติกรรมกาเลือกซื้อในส่วนงบประมาณมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า งบประมาณส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 20,000 บาท มากกว่า 10,000-15,000 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่เหมาะสมสำหรับการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก และเป็นงบประมาณแต่ละเพศสามารถมีได้ เป็นช่วงของงบประมาณที่จัดได้ว่าไม่สูงมากนัก

อายุ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์พฤติกรรมกาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับอายุ พบว่า พฤติกรรมกาเลือกซื้อในด้านงบประมาณ ความถี่กาใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร แต่ในส่วนด้านตราสินค้านั้นไม่สัมพันธ์ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฌรงค์ชัย สุธีประเสริฐ (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ลักษณะการชำระเงิน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นพบว่า มีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในส่วนอายุกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณ เท่ากับ 0.216 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย ด้านความถี่ในการใช้งาน เท่ากับ 0.164 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุดและ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เท่ากับ 0.244 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และพบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่นิยมตราสินค้า ACER มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท ความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่จะพบว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือ ทำงาน

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อในทุกๆด้าน ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า งบประมาณ ความถี่กาใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อนั้นมีลักษณะเฉพาะอย่าง

ชัดเจนคือส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และ คนทำงานซึ่งมีไม่มากเท่า ในยุคปัจจุบันวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความ ชอบ ในเทคโนโลยีสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลที่ได้ของความสัมพันธ์ในด้านต่างๆจึงพบว่าสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้าน วัตถุประสงค์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร แต่พฤติกรรมการเลือกซื้อในส่วนตราสินค้า งบประมาณ และความถี่การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร และ ผลงานวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌรงค์ชัย สุธีประเสริฐ (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่า สถานที่ซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และรูปแบบของการ ส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้งาน นอกจากนี้พบว่ามีความ พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานระดับความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของ ผู้บริโภคเท่ากับ 0.165 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และจะเห็นว่าผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือทำงาน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่า ระดับ การศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกนั้นจะพบว่ามีจุดประสงค์ทำงาน สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด ในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในแต่ละระดับการศึกษา

อาชีพ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับอาชีพพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์ การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร แต่ในส่วน ของส่วนตราสินค้า งบประมาณ และความถี่การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของ ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ยุทธวิ สุทธิ (2551 : 86) ที่พบว่า อาชีพความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค เฉพาะด้าน เวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ ตัดสินใจ นอกจากนี้พบว่ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการ ใช้งานกับอาชีพของผู้บริโภคเท่ากับ 0.208 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และจะเห็นว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่มีอาชีพทุกอาชีพ ได้แก่ นิสิตหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมทางเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพหลากหลาย ซึ่งทุกอาชีพนั้นมีวัตถุประสงค์คือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หลักของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ซึ่งสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จะเหมาะสมที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า พฤติกรรมทางเลือกซื้อในด้านงบประมาณ และ วัตถุประสงค์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ (2551 : 86) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก นั่นคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 19,999 บาท, 20,000 - 29,999 บาท, 30,000 - 39,999 บาท และ 40,000 - 49,999 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กยี่ห้อ ACER นอกจากนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณ เท่ากับ 0.172 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด และ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เท่ากับ 0.258 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และพบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีงบประมาณ มากกว่า 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่จะพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีวัตถุประสงค์ คือ ทำรายงานการประชุมหรือทำการบ้าน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อในด้านตราสินค้า งบประมาณ ด้านความถี่การใช้งาน และ วัตถุประสงค์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าตราสินค้ามีหลากหลาย และความถี่มีหลายช่วงขึ้นกับจุดประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีความนิยมมากคือ ACER ในทุกๆ ผู้บริโภคจะมีความนิยมในตราสินค้าและเลือกจากการใช้งาน และงบประมาณ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำการวิจัยไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และจากการสำรวจข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีรูปปลั๊กที่ดูสวยงาม และทันสมัย เพื่อเป็นแรงดึงดูดการเลือกซื้อ เนื่องจากกลุ่มผู้ บริโภคเป็นระดับนิสิต นักศึกษามากที่สุด จึงมีความต้องการรูปลักษณ์และความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีให้สามารถรองรับได้ทุกระบบ

5.3.1.2 ด้านราคา ควรเหมาะกับประสิทธิภาพการใช้งาน

5.3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดส่งเสริมการตลาดด้านลดราคาในช่วงวันหยุด หรือมีของสมมาคุณเพิ่มเติมเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจมากขึ้น

5.3.1.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีการ โฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินสำรวจข้อมูลด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อควรมีการจัดศูนย์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีบริการส่งถึงบ้านหรือบริการหลังการขายถึงบ้าน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่าง

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาในสินค้าที่มีลักษณะหรือรูปแบบเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถมาเป็นสินค้าทดแทนกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์มือถือ ซึ่ง อาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อได้ เนื่องจากมีสินค้าทดแทนออกมาและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

กิฟฟารีน ธุรกิจเสริมออนไลน์. 2552. ข้อมูลเกี่ยวกับ Netbook และการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก.

[Online].Available]: <http://www.no-poor.com/RationalRose/M-Netbook.htm>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552. คอมพิวเตอร์-ทางรอดอุตสาหกรรม. [Online].Available] :

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20090501/38682/คอมพิวเตอร์-ทางรอดอุตสาหกรรม.html>

คลังความรู้บนเว็บ. 2547. พื้นฐานความรู้คอมพิวเตอร์. [Online].Available] :

<http://www.school.net.th/library/createweb/10000/generality/10000-13056.html>.
ออนไลน์.2550

จตุรภัทร สุนทรรัช. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณรงค์ชัย สุธีประเสริฐ. 2548. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบดั้งเดิมของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ณัฐพร สกุลแก้ว. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
[Online].Available] : <http://www.freewebs.com/nattaporn-s/>

ธนภัทร์ หวนสุริยา. 2546. ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์. [Online].Available]
: <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/157>

ธนพล สุธีมนานพงษ์. 2548. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ในประเทศไทย” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญชนก พุ่มสวัสดิ์. 2552. “พฤติกรรมของผู้บริโภคคนม पासเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ปฐมกานต์ ยาคี. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ. 2551. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร.

พงศ์พัฒน์ ตูลาชม. 2550. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นสาระแก้ว” สาขาวิชาบริหารการศึกษ, มหาวิทยาลัยบูรพา. ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. หน้า 94 – 111. **หนังสือวิธีการวิจัยทางศาสตร์ และสังคมศาสตร์**
 พากุมิ พร้อม ไวพล. 2551. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มันทนา ไปเร็ว. 2549. **คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน**. [Online].Available] :
<http://schoolnet.nectec.or.th/library/create-web/10000/generality/10000-11643.html>
- โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์. 2549. “พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร” สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรทัย ปรีดาศักดิ์. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัย
 ใหม่” ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิต
 วิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วศิน จารุศิริวัฒน์. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี
 กรุงเทพมหานคร” สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วสันต์ กนิษฐะกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเขต
 บางเขน กรุงเทพมหานคร” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 วิทยาเขตชลบุรี.
- วิกิพีเดีย. 2552. **เน็ตบุ๊ก**. [Online].Available] : <http://th.wikipedia.org/wiki/เน็ตบุ๊ก>
- วิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล. 2548. “พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของ
 นักศึกษาระดับปริญญาโท” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า
 ไทย.
- ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
 ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไอทีแกรนด์ บางแค” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราช
 ภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 5 .
 กรุงเทพ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2552. **ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและ
 อิเล็กทรอนิกส์**. [Online].Available] :
http://www.thaieei.com/eeidownload/newiu/ceo_forum/2-/05-CEO_Forum-2-270109.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. 2548. หน้า 32-46. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนวงค์ ประเสริฐศรี. 2547. “การศึกษาเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารงานโรงเรียนที่สังกัด
อัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ”

อรัญญา จันทร์กลัด. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีที่หอในกรุงเทพมหานคร” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาวิทาลัยหอการค้าไทย.

IT-Digest ปีที่ 6 ฉบับที่ 1. 2552. เทคโนโลยี IT มาแรงปี 2009. [Online].Available] :

http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=109%3Ait-digest-6-1-2552&catid=115%3Ait-digest-2009&Itemid=190&limitstart=2

Laptop computers and NoteBook Computer Tips. 2552. เลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก.

[Online].Available] : <http://laptopcomputer.exteen.com/20090314/netbook-buying-guide>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
หนังสือราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of the National Library of Thailand is a circular emblem. It features a central sunburst with a crown on top, flanked by two traditional Thai stupas. Below the sunburst is a large Thai character '๕'. The entire emblem is surrounded by a decorative border with Thai script. The text in the center of the seal reads 'หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์' and 'ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล'.

**หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน..... ส่วนบริหารงานทั่วไป คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โทร.3720

ที่ ศษ ..0524.04 (1.9)/0322..... วันที่...30...เมษายน 2553.....

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน คุณบุษยา ตั้งเจริญ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ส่วนประสมกรดคลาตและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้น ทางกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วพบว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เมษายน 2553- กันยายน 2553

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ เคนพันธ์)
บรรณาธิการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

“ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นางสาวบุษยา ตั้งเจริญ
 หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
 สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ คราตินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

โดยคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติของเครื่องแล็ปท็อปทั่วไป มีขนาดหน้าจอขนาดเล็ก ประมาณ 7 - 10 นิ้ว

2. แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเช่น คราตินค้า งบประมาณ ความถี่การใช้งาน และ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และธุรกิจการค้าเน็ตบุ๊ก เพื่อสนองตอบความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปไว้เป็นภาพรวม

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในวงเล็บ(✓) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() ระหว่าง 20-25 ปี

() ระหว่าง 25-30 ปี

() ระหว่าง 30-35 ปี

() ระหว่าง 35-40 ปี

() มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() มากกว่า 20,000-40,000 บาท

() มากกว่า 40,000-60,000 บาท

() มากกว่า 60,000 บาท

() ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เมื่อนึกถึงคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ท่านจะนึกถึงตราสินค้าใดอันดับแรก

- () ACER
- () ASUS
- () HP
- () DELL
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. งบประมาณที่ท่านกำหนดเพื่อที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () มากกว่า 10,000-15,000 บาท
- () มากกว่า 15,000-20,000 บาท
- () มากกว่า 20,000 บาท

3. ท่านมีความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กบ่อยเท่าใด เช่น วันอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จะมีความถี่น้อยกว่าทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง

- () ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง
- () ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง
- () ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง
- () 2-3 วันต่อครั้ง
- () อาทิตย์ละ 1 ครั้ง

4. ท่านใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- () พิมพ์งาน
- () เล่นเกมส์
- () ทำงาน
- () ทำการบ้าน
- () ทำรายงานการประชุม
- () ประชุม
- () ดูหนัง ฟังเพลง
- () อินเทอร์เน็ต
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ว่าแต่ละข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแล้วเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ครวยี่ห้อของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก					
2	รูปลักษณะที่สวยงาม					
3	ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
4	มีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบา					
5	มีการรับประกันคุณภาพ					
6	อายุการใช้งานของแบตเตอรี่					
7	ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย					
8	มีศูนย์บริการตรวจสอบในท้องถิ่นที่ท่านอาศัย					
9	ความจุของหน่วยความจำ หรือฮาร์ดดิส					
10	รูปแบบเหมาะสมกับผู้ใช้					
ด้านราคา						
1	ราคาตัวกับสินค้า/ บริการ					
2	ราคาอุปกรณ์เสริมและอะไหล่					
3	ค่าบริการหลังการขาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ร้านที่จำหน่ายมีชื่อเสียง					
2	ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ					
3	เป็นร้านที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า					
4	มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก					
5	การชำระเป็นเงินสด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดในการเลือก ชื่อคอมพิวเตอร์รุ่นจิวเน็ตบุ๊ก	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	การชำระด้วยบัตรเครดิต					
7	ขนาดของร้าน					
8	ขนาดของสถานที่จอดรถ					
9	บรรยากาศภายในร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การจัดโปรโมชันลดราคา					
2	การแถมสิ่งของที่นำเสนอ					
3	ได้ทดลองชมและใช้สินค้า					
4	รายการส่งเสริมโชค/ชิงรางวัล					
5	พนักงานขายให้ข้อมูลได้ดี					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเลือกชื่อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

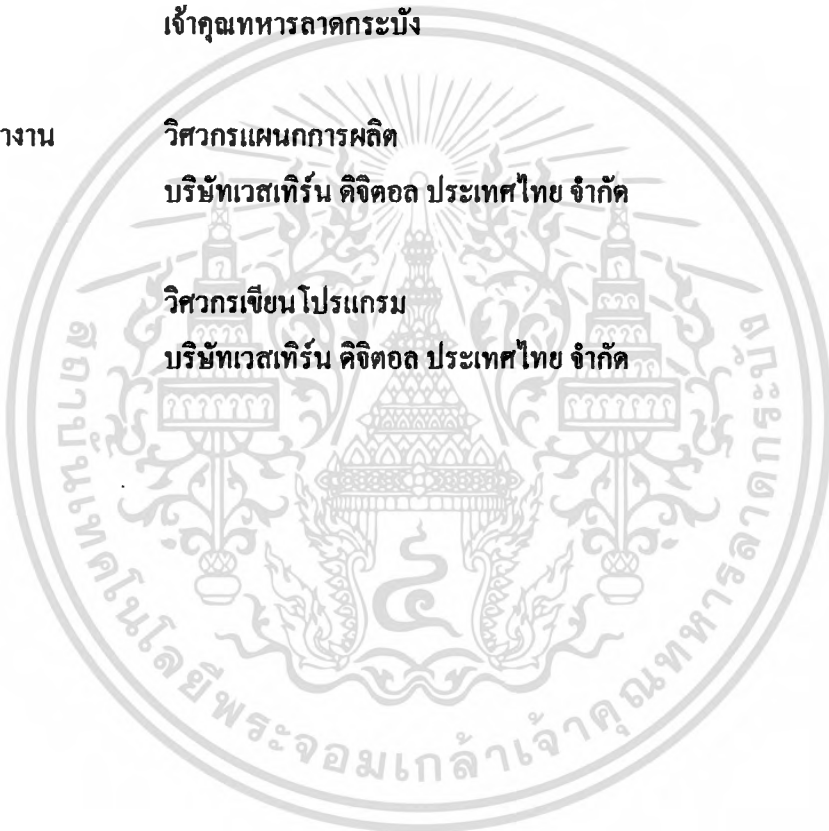
.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนุชชา ตั้งเจริญ
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2526
ประวัติการศึกษา	2544 คณะวิทยาศาสตร์ สาขาฟิสิกส์ประยุกต์-เครื่องมือ วิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	วิศวกรแผนกการผลิต บริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล ประเทศไทย จำกัด
พ.ศ. 2544-2552	
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	วิศวกรเขียน โปรแกรม บริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล ประเทศไทย จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้