

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปราณี สีนํ้าเงิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-35-X

The decision-making process of the consumer

**In purchasing computer Notebook in Bangkok**



**Pranee Seenamngeon**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School Dhurakij Pundit University**

**2005**

**ISBN 974-9745-90-6**



## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่ห้ำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย รองที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไข ตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่ห้ำ ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ และรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน และ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ แนะนำ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย อาจารย์ปรีชา จินาโต อาจารย์ดร.จรัญญา ปานเจริญ คุณนันทวัน रामเดชะ และ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ สั่งสอน และช่วยเหลือการจัดทำใน วิทยานิพนธ์นี้

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและมอบ คุณงามความดีให้กับคุณพ่อ คุณแม่ และ พี่ ๆ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดี มาโดยตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยแต่เพียงผู้เดียว

ปราณี สีน้าเงิน

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1    บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานของการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2.    แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎี.....	5
ความหมายของคอมพิวเตอร์.....	5
ประเภทของคอมพิวเตอร์ในตึก.....	7
ตลาดคอมพิวเตอร์ในตึก.....	10
ปัญหาของตลาดคอมพิวเตอร์ในตึก.....	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3.    ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
กรอบแนวคิดของการทำการศึกษ.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การกำหนดคะแนน .....	34
การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย .....	34
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	36
4. ผลการวิเคราะห์.....	37
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	40
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	52
5. สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	85
ข้อจำกัดทั่วไปในการศึกษา.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	87
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	124

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์.....	38
2	จำนวนและร้อยละของลักษณะความจำเป็นในการซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	39
3	จำนวนและร้อยละของประโยชน์ของในตู้ที่คำนึงถึงของ กลุ่มตัวอย่าง.....	41
4	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
5	จำนวนและร้อยละแหล่งที่มาในการซื้อในตู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
6	จำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบก่อนซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	43
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการประเมินก่อนซื้อของ กลุ่มตัวอย่าง.....	44
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
9	จำนวนและร้อยละความรู้สึกโดยรวมหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	45
10	จำนวนและร้อยละหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้ของกลุ่มตัวอย่างในการ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ.....	45
11	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อ ขั้นตอนในการซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
12	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	48
13	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
15	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
16	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	53
17	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกด้านความจำเป็นในการซื้อ.....	54
18	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกด้านประโยชน์ที่คำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ.....	55
19	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกด้านระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล.....	56
20	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกด้านข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ.....	56
21	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ.....	57
22	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกด้านความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อ.....	57
23	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกด้านความเห็นหลังจากซื้อ.....	58
24	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	60
25	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	61



**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่		หน้า
26	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน.....	62
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน.....	63
28	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	64
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	65
30	ผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	66
31	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	67
32	ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	68
33	ผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	69
34	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	70
35	ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	71
36	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน.....	72
37	ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน.....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน.....	75
39	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	76
40	ผลการทดสอบความมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	77

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงถึงตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจ .....	13
2	แสดงถึงความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และ การซื้อ.....	21
3	แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	22
4	แสดงถึงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการ ตัดสินใจ ซื้อ.....	23
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32

หัวข้อวิทยานิพนธ์	: กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	: ปราณี สีนํ้าเงิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ ดร.อดิลาห์ พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	: 2547

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่ม  
ตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ด้วย  
วิธีสุ่มตามสะดวก ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูล  
ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย  
สถิติ t-test f-test และ ไค - สแควร์ ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศ  
หญิง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี  
มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อ  
เดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000บาท และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป  
ผลการศึกษาพบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สรุปได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีวัตถุประสงค์  
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงไปเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุก ๆ  
สถานที่
2. ขั้นแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลระยะเวลา 1 เดือน โดยส่วน  
ใหญ่ใช้วิธีการสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก ผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับ  
การใช้งาน
4. ขั้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 1 เดือนใน

การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**Thesis Title** : The decision-making process of the consumer  
in purchasing computer Notebook in Bangkok.

**Name** : Pranee Seenamngeon

**Thesis Advisor** : Dr. Adilla Pongyeela

**Department** : Business Administration

**Academic Year** : 2004

#### ABSTRACT

This research aims to study the demographic background of consumers and their opinions about marketing mix which affecting their decision-making process of purchasing computer Notebook in Bangkok. The samples are 400 persons who used to buy computer Notebook. Data were analyzed by frequency, percentage, standard deviation, and testing Hypotheses by using t-test, F-test, and Chi-square. The respondents are male more than female. Most them have age between 20-30 years old, are employees of private companies, get bachelor degree, have income between 10,001-20,000 Baht per month, or have monthly income more than 50,000 Baht.

This study indicates that 1) in the step of problem recognition, the consumers realize about the benefit of Notebook toward their career and convenience; 2) In the step of searching information, they take about one month by asking from other persons. 3) In the step of evaluation, the check qualifications of the notebook to be suitable with their usage. 4) In the step of final decision, they take about one month to make decision.

From testing Hypotheses, it was found that consumers have different decision-making process. The marketing mix factors have significant effects to their decision-making process.



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา การค้นคว้า การทำธุรกิจ ด้านบันเทิง โฆษณา และรวมไปถึงด้านการแพทย์ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่างๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว การเรียนรู้การใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับเบื้องต้น จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในการทำงาน การศึกษาหรือเพื่อความบันเทิง ให้มีประสิทธิภาพและความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

คอมพิวเตอร์ที่วางขายในตลาดในประเทศไทยในปัจจุบัน มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) แบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) แบบเวิร์คสเตชัน (Workstation) และแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (PDA)

ผู้บริโภคที่เป็นคนที่ต้องมีการเดินทางอยู่เสมอ ไม่ค่อยได้ทำงานประจำอยู่เป็นหลักแหล่ง หรือต้องนำเสนองาน (presentation) นอกสถานที่อยู่เป็นประจำแล้ว โน้ตบุ๊กเป็นคำตอบที่ดีที่สุด เนื่องจากความมีประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่มีขนาดรูปร่างที่บางเบา เคลื่อนย้ายได้สะดวก และสามารถเป็นอุปกรณ์ที่เสริมบุคลิกภาพให้ดูภูมิฐานขึ้นเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้แนวโน้มของการขยายตัวของผู้ใช้เครื่องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กกำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่ผู้ผลิต ได้พยายามที่จะลดราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กลงมา จนบางรุ่นมีราคาที่ไม่ต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และความสามารถที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคบางคนที่กำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานทั่วไป หันมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น เพราะเพียงเพิ่มเงินอีกเล็กน้อยก็สามารถพกพาคอมพิวเตอร์ไปได้ทุกที่ที่ต้องการ จุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้โน้ตบุ๊กได้รับความนิยม คือ การทำงานใน

ระบบเปิดที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตั้งโปรแกรมต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกัน โปรแกรมสำหรับโน้ตบุ๊กจึงมีให้เลือกใช้อย่างมากมายนับหมื่นโปรแกรม

สำหรับตลาดรวมพีซีในประเทศไทย ช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 มีทั้งสิ้น 359,112 เครื่อง เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 14.6% และคาดว่าตลาดรวมในปีนี้อยู่ที่ประมาณ 768,510 เครื่อง จากเมื่อปี 2544 ตลาดรวมพีซีจำนวน 73,619 เครื่อง และคาดว่าในปี 2546 ตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 866,932 เครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 12.34% โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงสุดในปีนี้เป็นผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊ก โดยประมาณการว่าในปีนี้ตลาดโน้ตบุ๊กจะมียอดรวมถึง 120,577 เครื่อง โดยเติบโตจากปี 2544 ถึง 72% ปัจจัยสำคัญก็มาจากราคาเครื่องที่ลดลง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้โน้ตบุ๊กมากขึ้น รวมถึงกรณีที่ผู้ผลิตได้ออกแบรนด์ต่างแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ในขณะที่ตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะจะมีอัตราการเติบโตลดลง โดยในปี 2544 ตลาดเครื่องพีซีตั้งโต๊ะมียอดรวมอยู่ที่ประมาณ 673,619 เครื่อง แต่ในปี 2545 คาดว่าตลาดจะอยู่ที่ประมาณ 635,875 เครื่องเท่านั้น (บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลดาต้า คอร์

ปอเรชั่น จำกัด (ไอดีซี, 2545)

ทั้งนี้ประเทศไทย คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อเอเซอร์ มีส่วนแบ่งมากที่สุดถึงร้อยละ 20 รองลงมาคือ เอชพี ไอบีเอ็ม พูจิตส์ และโตชิบา ตามลำดับ ([www.unioncomp.co.th/news](http://www.unioncomp.co.th/news))

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะหาคำตอบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงคือ กลุ่มใดบ้าง โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีกี่ขั้นตอน และใช้สิ่งใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อความต้องการอุปโภคสินค้าชนิดนี้เพียงใด อีกทั้งยังต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายนั้น ๆ สามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายนั้น ๆ มีโอกาสที่จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร



2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) ขอบเขตด้านประชากร (Population) จะทำการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว
- 2) ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
- 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ศึกษาเฉพาะประชากรศาสตร์ของบุคคลเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพียงใด ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่
- 4) ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษาที่ใช้ (Variable) จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้คือ
  - ประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้คือ
  - กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามแนวความคิดของ

EKB Model (Engle Kollat BlackWell Model)

- ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายเก่าและรายใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อสนองตอบได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในโอกาสต่อไป

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมาก บางทีเรียกขนาดสมุดโน้ต หรือขนาดพกพา เพราะสามารถพกพาติดตัวไปไหน ๆ ได้สะดวก ใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่ น้ำหนัก 1-4 กิโลกรัม ปัจจุบัน กำลังได้รับความนิยมมาก

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographics Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เป็นขั้นตอนคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดจึงถึงขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตู้คนในของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านคอมพิวเตอร์
  - 1.1 ความหมายคอมพิวเตอร์
  - 1.2 ประเภทของคอมพิวเตอร์ในตู้
  - 1.3 ตลาดคอมพิวเตอร์ในตู้
  - 1.4 ปัญหาของตลาดคอมพิวเตอร์ในตู้
  - 1.5 ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์
2. เนื้อหาและทฤษฎีทางการตลาด
  - 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านคอมพิวเตอร์

##### 1.1 ความหมายคอมพิวเตอร์

ครรชิต มาลัยวงศ์ (2539) ได้กล่าวถึงความสามารถที่ทำให้คอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมไว้ สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมเพราะความสามารถหลายประการคือ

1. ความสามารถในการเก็บบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ไว้โดยอัตโนมัติ
2. ความสามารถในการเก็บข้อมูลไว้ได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีประโยชน์ในการจัดเก็บ บันทึกเรื่องราว ข้อความ สถิติ หรือภาพต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก และทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูล

3. การค้นคืนข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการนำข้อมูลนำกลับมาใช้หลังจากเก็บข้อมูลไว้แล้ว

4. ความสามารถในการคำนวณได้อย่างรวดเร็ว เป็นความสามารถสำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์มีประโยชน์อย่างมหาศาลในกิจการทั่วไป ไม่เฉพาะแต่ด้านที่เกี่ยวกับการคำนวณ

5. ความสามารถในการสร้างภาพลายเส้น หรือภาพกราฟิก (graphic) ส่งผลให้เกิดการนำเสนอผลงานหรือการบรรยายสรุปที่ใช้ภาพลายเส้นประกอบ เพื่อช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้โดยง่าย

6. ความสามารถในการควบคุมเครื่องจักรและอุปกรณ์อื่น ๆ อันเนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานได้รวดเร็วกว่ามนุษย์ จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วมาก ๆ เช่น การควบคุมเครื่องจักรในที่ทำงาน

ในหัวข้อผู้บริหารต้องการเห็นอะไรจากการใช้คอมพิวเตอร์ ครรชิต มาลัยวงศ์ (2539 : 43) ได้กล่าวไว้ว่า สามารถสรุปได้ว่า การใช้คอมพิวเตอร์นอกจากจะต้องคุ้มค่าเงินทุนที่เสียไปแล้ว ยังมีประโยชน์อื่น ๆ ที่ควรคำนึงถึงด้วย คือ การดำเนินงานของระบบเป็นระบบมากขึ้น งานต่าง ๆ มีขั้นตอนที่เหมาะสม สามารถตรวจสอบรายละเอียดของงานต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ประการต่อไปก็คือการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะด้านการเงิน การใช้งบประมาณ การจัดซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ ซึ่งสำคัญต่อผู้บริหารด้านการเงิน อีกประการหนึ่งคือ การใช้คอมพิวเตอร์จะช่วยให้ทราบถึงสถานภาพต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงานได้ตลอดเวลา และถูกต้องครบถ้วนตรงกับความเป็นจริงในเวลานั้นมากที่สุด นอกจากนี้การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ยังช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การทำงานต่าง ๆ รวดเร็ว ถูกต้อง และมีคุณภาพดีขึ้น ประการสุดท้ายคือ การช่วยให้งานขององค์กรมีประสิทธิภาพ หมายถึงทำให้เกิดผลในทางบวกต่อการทำงาน เช่น ตัดสินใจได้รวดเร็ว ถูกต้อง มากขึ้น

ชุมพล ศฤงคารศิริ (2538 : 1) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้คอมพิวเตอร์กับการบริหารธุรกิจไว้ว่า ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อการประมวลผล ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับปริมาณของข้อมูลต้องทำการประมวลผลมากขึ้น การนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการประมวลผลเริ่มต้นตั้งแต่ปี 1954 และในปัจจุบันการประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ นับว่าเป็นกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังได้นำความสามารถของคอมพิวเตอร์มาใช้ในการประมวลผลรายการต่าง ๆ (Transaction process) เพื่อให้ได้ผลรายงาน (report) ที่เป็นระบบสารสนเทศอย่าง

เป็นทางการ (formal information) และยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกได้ว่าเป็นระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการหรือ MIS (Management Information System) ซึ่งมักจะถูกกำหนดเป็นนิยามไว้อย่างกว้าง ๆ มากกว่าจะเป็นระบบเดียว กล่าวคือบางกิจกรรมของ MIS อาจจะถูกรวมเข้ากับการประมวลข้อมูลที่ต้องทำอยู่เป็นประจำ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ จะเป็นการประยุกต์ใช้ MIS กับงานด้านความรู้หรือการตัดสินใจ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในสำนักงาน และเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนงานด้านธุรกิจก็จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของ MIS ด้วย

## 1.2 ประเภทของคอมพิวเตอร์

เครื่องคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมีการแบ่งประเภทของคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งตามขนาดและขีดความสามารถในการประมวลผลได้ดังนี้

### 1. ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super Computer)

เป็นเครื่องที่มีสมรรถนะสูงมากที่สุดและขนาดใหญ่ที่สุด เหมาะสำหรับงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ การทหารและในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ใช้ศึกษาแบบจำลองโมเลกุลของสารเคมี ใช้พยากรณ์อากาศโดยข้อมูลเกี่ยวกับอากาศจะถูกส่งมาจากขั้วดาวเทียมทั่วโลก เพื่อนำมาวิเคราะห์และพยากรณ์ การวิจัยทางด้านนิวเคลียร์ การวิเคราะห์เกี่ยวกับแผ่นดินไหว

### 2. เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Computer) หรือแบบเซิร์ฟเวอร์ (Server)

เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงรองจากซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ นิยมใช้เป็นเครื่องศูนย์กลาง (Host) ของระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยอุปกรณ์รอบข้าง (Peripheral) มากมาย ทำงานแบบอัตโนมัติซึ่งใช้คนควบคุมในขั้นตอนต่าง ๆ น้อยมาก ปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้ในธนาคารขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย มีใช้ในรัฐวิสาหกิจ เช่น การบินไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิต มีใช้ในหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมตำรวจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

### 3. มินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer)

เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก มีสมรรถนะรองจากเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ นิยมเรียกกันว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer : PC) สามารถทำงานต่างๆ ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ทำได้ ถูกออกแบบมาให้มีอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมอยู่ภายในเป็นชุดเดียวกันให้ใช้งานได้เพียงคราวละหนึ่งคน ปัจจุบันนี้ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดอื่น จึง

ได้รับความนิยมสูงมากที่สุด มีผู้นำไปประยุกต์ใช้ทั้งในงานส่วนตัวและงานด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

#### 4. ไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer)

เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ได้แก่ Altair 8800 มีจำหน่ายออกมาในรูปของชุดเครื่องที่ผู้ใช้จะต้องนำมาประกอบและโปรแกรมให้ทำงานเอง ต่อมาในปี ค.ศ. 1977 Stiphen Wozniak และ Steven Jobs ได้เปิดตัวเครื่อง Apple ในขณะที่เดียวกับที่บริษัท Radio Shack ได้แนะนำเครื่อง TRS-80 ออกสู่ตลาด เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เหล่านี้ประกอบด้วยหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) จอภาพ ไอเอส และภาษาโปรแกรมต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้นถือว่าเป็นยุคของ Apple II เพราะนับเป็นเครื่องที่มียอดขายสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้งานในโรงเรียนต่าง ๆ

#### 5. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook)

notebook computer เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมาก บางทีเรียกขนาดสมุดโน้ตหรือขนาดพกพา เพราะสามารถพกพาติดตัวไปไหน ๆ ได้สะดวก ใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่ น้ำหนัก 1-4 กิโลกรัม ปัจจุบัน กำลังได้รับความนิยมมาก

#### 6. Pocket PC

ถูกคิดค้นและประดิษฐ์ขึ้น โดย เจฟฟ์ ฮอว์คินส์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มือถือสำหรับทำงานพื้นฐานที่จำเป็นทั่วไป เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลที่ผู้คนมักนำติดตัวไปด้วยเสมอ ผลลัพธ์ที่ได้คือ เครื่องฮอว์แกนไนเซอร์รุ่นแรกยุคบุกเบิกที่ชื่อ Pilot

### ประเภทของโน้ตบุ๊ก

ในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการพกพามีการจำแนกแฉกแจงโน้ตบุ๊กออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ มินิโน้ต, อัลตราพอร์เทเบิล, เมนสตรีม และ LAPTOP รุ่นใหญ่มากใช้งานแทนเดสก์ทอปได้เลย

### มินิโน้ตบุ๊ก

เป็นรุ่นเบา ที่มีน้ำหนักไม่ถึง 3 ปอนด์ เช่น Libretto ของโตชิบา ก็จะจัดอยู่ในกลุ่มมินิโน้ตบุ๊ก มีขนาดเล็กลงมาประมาณ 40 % น้ำหนักจะเหลือเพียง 1.5 – 3 กิโลกรัม เป็นเครื่องวางตักขนาดเท่ากับสมุดโน้ต หรือกระดาษขนาด A4 หนาประมาณ 1.5 – 3 นิ้ว สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวกกว่าเครื่องประเภท Laptop เป็นเครื่องขนาดที่ออกแบบให้กระทัดรัด ใช้เนื้อที่ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ส่วนใหญ่ จะมี Floppy Disk ขนาด 3.5 นิ้ว ความจุ 1.44 MB มีการใช้ปุ่มต่าง ๆ บน Keyboard มีปุ่มต่างๆ คุ่มค่า มี Option ต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งดูจะเป็นการขดเซยขีด

ความสามารถของเครื่องระดับนี้ต่ำกว่า Laptop เล็กน้อย โน้ตบุ๊กประเภทนี้ เหมาะกับผู้ที่ต้องการใช้งานทั่วไป ไม่เน้นงานหนักเช่น MS-WORD, MS-EXCEL ผู้ผลิตได้ออกแบบ ตัวโน้ตบุ๊กกลุ่มนี้มาให้พกพาสะดวก เก็บใส่กระเป๋าเอกสารได้ แต่ก็กลายเป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้งาน ด้วยความที่มันเป็นโน้ตบุ๊กขนาดเล็กเวลาพิมพ์ข้อความจะลำบากมาก

### **อัลตราพอร์เทเบิล หรือ ซัพโน้ตบุ๊ก (Ultra-Portable or Subnotebook)**

เป็นรุ่นกลาง มีน้ำหนักประมาณ 3-5 ปอนด์ ก็จัดอยู่ในกลุ่ม อัลตราพอร์เทเบิล (Ultra-Portable) คุณสมบัติเด่นของโน้ตบุ๊ก พวกนี้คือ ตัวเครื่องบางมาก (ไม่ถึง 1.5 นิ้ว) จึงทำให้สะดวกต่อการพกพา และทำงานที่ไม่ต้องการอุปกรณ์ต่อพ่วงมากขึ้น สำหรับอุปกรณ์ประเภท SubNotebook นั้นก็เป็นโน้ตบุ๊กประเภทหนึ่ง แต่เป็นเพียง "Sub" คือ ยังเรียกว่าโน้ตบุ๊กได้ไม่เต็มปากเต็มคำ SubNotebook แตกต่างจากโน้ตบุ๊กที่รูปลักษณะภายนอก และอุปกรณ์ต่อพ่วงที่นำมาใช้งาน ส่วนประกอบภายในและหน้าที่การทำงานยังเหมือนกัน (แต่คนละเทคโนโลยี) ที่เรียกว่า Sub Notebook เพราะว่าขนาดมันเล็กกว่าโน้ตบุ๊ก ผู้ผลิตได้ ลดอุปกรณ์หลายๆอย่างที่อาจจะไม่จำเป็นสำหรับผู้ใช้งานบางกลุ่มลงไป เช่น ลดโทรศัพท์ดีรอม ลดโทรศัพท์มือถือแบบต่างๆ ที่สามารถลดได้ลงไปได้ เช่น พอร์ตขนาน พอร์ตอนุกรม นั่นคือ SubNotebook ละ เฉพาะตัวโน้ตบุ๊กเองที่พร้อมจะทำงานก็อาจจะไม่แตกต่างจากพวกปาล์ม คือ มีคีย์บอร์ด (แทน keypad ของ Palm) มีจอภาพ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เมนบอร์ด โพรเซสเซอร์ หน่วยความจำ ก็ซ่อนอยู่ใต้ฐานของโน้ตบุ๊ก ทั้งจอภาพ เมนบอร์ด โพรเซสเซอร์ ต่างก็ถูกพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง แต่ทำงานได้เร็วขึ้น เทคโนโลยีอย่าง Mobile Processor , จอภาพแบบ LTP TFT ต่างถูกพัฒนาออกมา กล่าวได้ว่า Subnotebook เป็นคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่ตัวเล็กแต่ยังคงแสดงสีสันและเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ พุดง่าย ๆ อะไรที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะประสิทธิภาพสูงสามารถทำได้ โน้ตบุ๊กก็สามารถทำได้ และเท่าที่มองเห็นในตลาด ปรากฏว่า Sub Notebook นี้มีประสิทธิภาพมากกว่าโน้ตบุ๊ก และราคาก็สูงกว่าโน้ตบุ๊กไปอีก ในทางตลาด ถึงกับมีชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า Ultra Portable เหมือนความหมายของคำสองคำมันขัดแย้งกันในตัว ในขณะที่ Sub notebook หมายถึง โน้ตบุ๊กที่มีขนาดเล็กลง ลดทอนอุปกรณ์สำคัญๆ บางอย่างไป แต่คำว่า Ultra Portable กลับหมายถึง "โน้ตบุ๊กที่เหนือโน้ตบุ๊ก" เหนือกว่าในด้านของประสิทธิภาพ การทำงานนั่นเอง ดังนั้น ถ้าเจอคำสองคำคือ Sub Notebook กับ Ultra Portable ก็ให้เข้าใจว่ามันเป็นอุปกรณ์ตัวเดียวกันนั่นแหละ Subnotebook จะเป็น UltraPortable ก็ต่อเมื่อมันมีพลังสูงกว่าโน้ตบุ๊กธรรมดาจริงๆ ในทางตลาดตอนนี้เราจะเจอคอมพิวเตอร์ขนาด "พกพา" นี้มาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Subnotebook , Handheld, PDA

### เมนสตรีม

เป็นรุ่นที่ใหญ่ขึ้นมาหน่อยมีน้ำหนักประมาณ 6-8 ปอนด์ ก็จัดเป็นโน้ตบุ๊กแบบเมนสตรีม โน้ตบุ๊กกลุ่มนี้มักจะได้รับความสะดวก จากผู้ใช้ที่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องความสะดวกในการพกพามากนัก ขอแค่เก็บใส่กระเป๋าเดินทางแล้วไปใช้งานที่ไหนก็ได้ ก็พอแล้ว แต่ถ้าดูราคาประมาณ สองแสนบาท

### Laptop

เป็นพอร์แทเบิลคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดและน้ำหนักค่อนข้างมากประมาณ 4-7 กิโลกรัม (8.5 ปอนด์) ตัวเครื่องเหมือนกระเป๋าหิ้วขนาดประมาณเท่ากับกระเป๋าเอกสารมี Keyboard ติดอยู่กับเครื่อง เป็นโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ สเปกที่ใช้ทันสมัยที่สุด ไม่ว่าจะป็นซีพียู แรม ฮาร์ดดิสก์และยังใช้จอใหญ่ที่สุดประมาณ 15.1 นิ้ว ในขณะที่คีย์บอร์ดจะเป็นขนาดปกติ ไม่ต้องปรับแต่อย่างใด แต่ปัญหาใหญ่มากของโน้ตบุ๊กรุ่นนี้ก็คือหนักเกินกว่าที่จะนำติดตัวไปไหนมาไหนด้วยได้ตลอดเวลา คงไม่สะดวกสำหรับการพกพาไปทำงานยังสถานที่ต่าง ๆ เช่นบนเครื่องบินหรือรถยนต์ เป็นโน้ตบุ๊กที่ดีที่สุด เช่น Dell Inspiron 7000 และมันก็แพงที่สุด ส่วนใหญ่พอที่จะพิมพ์งานได้ถนัดเครื่องระดับนี้ต้องใช่วางบนโต๊ะจึงจะพิมพ์งานได้ถนัด

### 1.3 ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

#### ตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ; 2545)

ครั้งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต้องเดินทางบ่อย ๆ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจึงได้ถือกำเนิด และกลายเป็นกำลังสำคัญหนึ่งในตลาดพีซี แม้ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ แต่ตลาดโน้ตบุ๊กก็ไม่สะดวลง ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วคือ ราคาที่ลดลงโดยเฉลี่ย ราคาของโน้ตบุ๊กในประเทศสหรัฐอเมริกาจะลดลงประมาณ 50% หรือ 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 65,000 บาท) จากระดับ 3,000 ดอลลาร์ (ประมาณ 13,000 บาท) เมื่อ 3 ปีก่อน และยังในช่วงนี้ก็สามารถหาโน้ตบุ๊กในราคา ระดับ 800 ดอลลาร์ (ประมาณ 35,000 บาท) ได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันประสิทธิภาพก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สวนทางกับราคา เดิมที่การทำงานของโน้ตบุ๊กค่อนข้างช้า แต่ในปัจจุบันกล่าวได้ว่า พอ ๆ กับเดสก์ทอปพีซีทีเดียว ไม่ว่าจะป็นความเร็วและความจุของฮาร์ดดิสก์ ความเร็วโปรเซสเซอร์ หรือแม้แต่ความสามารถด้านกราฟฟิต

แม้ผู้บริโภคระดับคอนซูมเมอร์จะสนใจโน้ตบุ๊กน้อยกว่าคอมพิวเตอร์พีซี แต่ดีมานด์ของโน้ตบุ๊กที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงที่สุดอยู่ในตลาดคอนซูมเมอร์ ปัจจัยสำคัญก็คือราคา เพราะราคา



จะมีผลต่อตลาดคอนซูมเมอร์มากกว่าตลาดองค์กร ดังนั้นเมื่อราคาราคาโน้ตบุ๊กลดลง ตลาดที่คึกคักมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มคอนซูมเมอร์

ปัจจุบันตลาดได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มมองหาคอมพิวเตอร์เครื่องที่ 2 กันมากขึ้น ถึงผู้บริโภคเกือบทั้งหมด ยกเว้นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จะเลียด 데스크ทอปพีซีเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่ 2 แล้วโน้ตบุ๊กคือสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากกว่ายิ่งกว่านั้นราคาของเครื่องขาย ไร้สายก็ลดลงด้วย ผู้บริโภคจึงเริ่มที่จะสร้างเครื่องขาย ไร้สายภายในบ้านกันมากขึ้น เพื่อให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตจากทุกเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในบ้านได้อย่างสะดวกและง่ายดาย และนี่คืออีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายโน้ตบุ๊ก สำหรับปัจจัยอื่นๆ ก็เช่น โลฟิสสไตล์ ที่ขณะนี้กำลังออกไปแนวโมบายกันมากขึ้น ทำให้การต่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ผู้บริหารระดับองค์กรเองก็มองหาโน้ตบุ๊กกันมากขึ้น เพราะตอนนี้ตลาดองค์กรไม่จำกัดอยู่เฉพาะแค่ผู้บริหารกับพนักงานขาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องมีการเดินทางบ่อย ๆ เท่านั้น หากแต่หลายคน หากแต่หลายคนก็ใช้โน้ตบุ๊กทำงานที่บ้านแทนเครื่องเดสก์ทอปพีซีเลยก็มี

สถานการณ์ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ในช่วงปี 2545 นั้น ตลาดในประเทศมียอดจำหน่ายโดยรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 จากปี 2544 โดยมียอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 760,000 เครื่อง ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือตั้งโต๊ะ ประมาณ 600,000 เครื่อง สำหรับในปี 2546 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณว่า ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยรวมจะขยายตัวขึ้นร้อยละ 15 โดยที่ตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 7 ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 642,000 เครื่อง ส่วนตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก คาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่าย 165,000 เครื่อง มีอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 72

ตลาดคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก เป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของยอดขายในปี 2545 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 จากปี 2544 ที่ผ่านมา และเป็นที่ยอมรับว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2546 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72 ปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขยายเพิ่มขึ้นมากนั้นมาจาก

1. ระดับราคาจำหน่ายที่ปรับตัวลดลง โดยมีราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ระดับ 30,000 บาทขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเริ่มต้นที่กว่า 80,000 บาทต่อเครื่องเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าในระดับล่างได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ทั้งนี้ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ปรับลดลงนั้นเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตที่ปรับลดลงมา โดยเฉพาะจอภาพแอลซีดี ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญปรับลดลงมากกว่า 50%

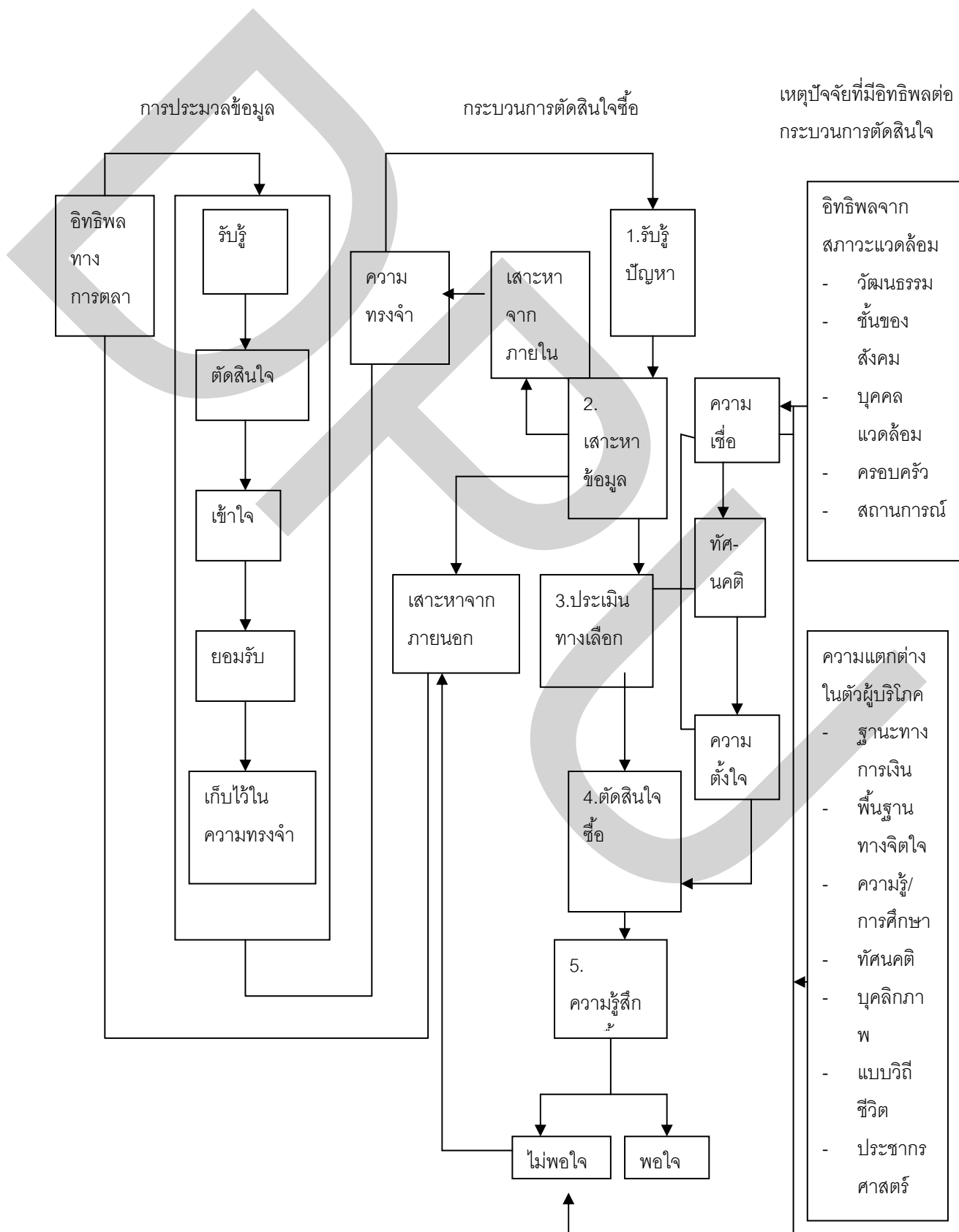
2. ประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้น มีความใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ทั้งในด้านความเร็วในการประมวลผลหรือการใช้งานระบบมัลติมีเดีย อีกทั้งยังมีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย เช่น อินเทอร์เน็ต ระบบแลนไร้สาย หรือ เชื่อมต่อกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย

3. เคลื่อนย้ายสะดวก ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เหนือกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ทั้งนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานนอกสถานที่เพิ่มขึ้น ทำให้หน่วยธุรกิจและกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวก โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในปัจจุบันได้รับการออกแบบให้มีน้ำหนักเบาขึ้น และมีขนาดที่เล็กลง ทำให้การพกพาสะดวกขึ้นตามไปด้วย

#### 1.4 ปัญหาของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

1. คนไทยไม่ชินกับการใช้ มีความยุ่งยากในการพกพา
2. แบตเตอรี่ มีอายุการใช้งานสั้น
3. ราคาแพง
4. เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้รอซื้อซ้ำจะได้ของดีราคาถูกลง
5. ยังไม่มั่นใจการซ่อมบำรุง
6. ตลาดต่างประเทศ ผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มักเป็นผู้บริหารระดับสูง จึงรู้สึกว่าจะต้องมีเหมื่อนมีเลขาช่วย แต่ในไทยสภาพการใช้มักจะทำให้ผู้บริหารระดับล่าง หรือมีเลขาทำการอื่นที่ เพราะฉะนั้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหมาะสมกับการพกพาสะดวกในการใช้จึงไม่ค่อยตรงตามสภาวะของเมืองไทย ( กรุงเทพมหานคร; 2540)

ภาพที่ 1 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจ



## 1 ทฤษฎีทางการตลาด

ที่มา : EKB MODEL ของ Engel-Kollat-Blackwell 1990

### 1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรสำคัญที่อธิบายให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ EKB Model ( Engel kollat Blackwell model) ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การซื้อ (Purchase of choice)
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post – Purchase Feeling)

#### 1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น(Problem or Need Recognition)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัวและสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ สถานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้การศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย

ขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal or Desired state) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะการที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสถานะที่อยากจะเป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคนำสถานะที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระดับของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy)

4. การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่า ระดับของความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่และสถานะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้ไปแล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัว

กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวมหรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นคือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแห่ง ซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายหีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการลองใช้สินค้า
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มเตความพยายามน้อย

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์กรประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

2.1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เกิดขึ้นในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ
  - 1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด
  - 1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป
2. ผลិតภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น
  - 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกัน หรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น
  - 1.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย
    - ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง
    - ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนาน ๆ

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดได้

2.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High

Involvement ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

### 3. การประเมินทางเลือก (ALTERNATIVE EVALUATION)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการ



ประเมินแม้แต่บ่อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ราคา ตราสินค้า เป็นต้น ราคามักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่งถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

### 3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความ

2. ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

### 3.2 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/

บริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยกแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับข้ออื่น เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีก เป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมา

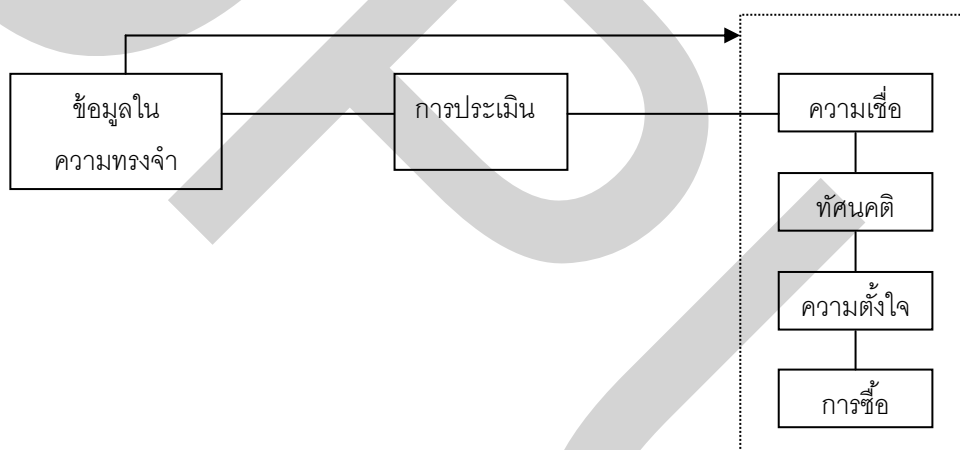
2.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

การกำหนดทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา ก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ



ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช หน่วยที่ 9-15 ; 2539

### 3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณากำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุดใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด

ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยให้กันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางเลือกมาประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

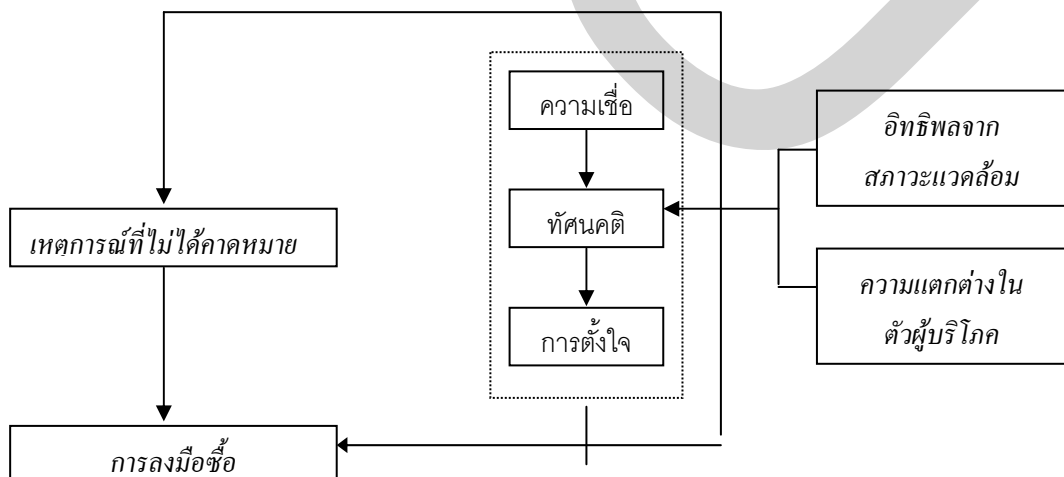
- วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด
- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

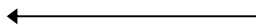
#### 4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

##### 4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้ามาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพ แสดงที่ 3

ภาพที่ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ





ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช หน่วยที่ 9-15 ; 2539

#### 4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

#### 4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

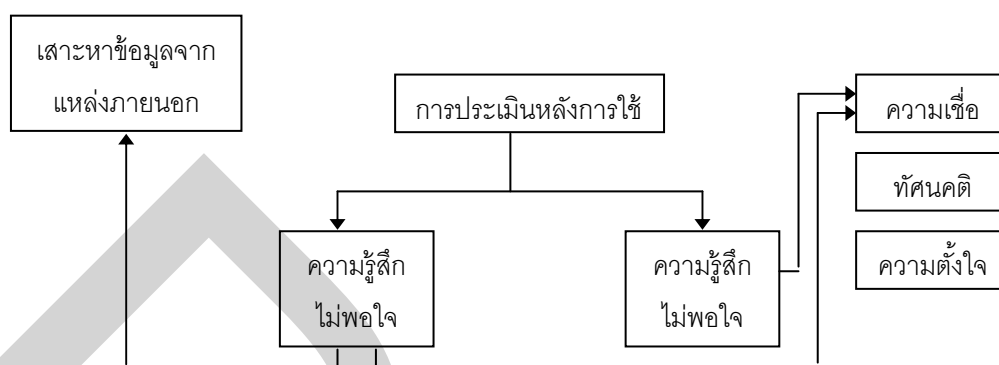
##### 4.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ



ที่มา:เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 ; 2539

## 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป หนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

### 5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นนับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งโดยเฉพาอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือ การสร้างความภักดีในตราของ

ผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เข้าไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถหรือรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งชั้นสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์/บริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีกคือ

ก. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้

ข. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

ค. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

ง. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

## 5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรงดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

## 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นหัวใจหลักสำคัญของนักการตลาด การดำเนินงานของกิจการ การประสบความสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสุข และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

องค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดไว้เป็น 4 ประการ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขได้ โดยนักการตลาดแบ่งปัจจัย 4 ประการ (สฐิติ รัทวานิช 2545) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการกระจายสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีทั้งแบบจับต้องได้และแบบที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น



ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้

## 2. ราคา (Price)

มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยส่วนราคาเป็น P- Price ตัวที่สอง ถัดมาจากผลิตภัณฑ์ P – Product ราคาของผลิตภัณฑ์/บริการจัดเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์/บริการที่มูลค่าสูงกว่าราคาขายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย P – Place เป็นตัวถัดมาจาก ราคา P- Price โดยโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้นประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

### 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก

#### การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทำการส่งออกสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ เป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า โดยการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นขั้นตอนการจัดการของผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำได้อย่างเป็นระบบ

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีกับ

ผลิตภัณฑ์/บริการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งประกอบไปด้วย

#### 4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆมาทำการโฆษณาที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยตัวของธุรกิจ และ ผู้อุปถัมภ์รายการ

#### 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร เพื่อการจูงใจตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล นำเสนอแก่ลูกค้าให้เกิดความสนใจหรือนำไปทดลองใช้ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

#### 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา ทำการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางให้เกิดทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

#### 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ โดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ (2527) ศึกษาเรื่อง การตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยได้ข้อค้นพบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มของตลาด ไมโครคอมพิวเตอร์สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ คือ การใช้พนักงานขาย การสร้างภาพพจน์ที่ดี และบริการหลังการขายที่ดี ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย มีความพอใจเครื่องไมโครฯ โปรแกรม และการบริการหลังการขายอยู่ในเกณฑ์ดี และการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์จะพิจารณาถึง คุณภาพของสินค้า การสนับสนุนด้านบริการ (Service Support) มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ง่ายและชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต

โครงการวิจัยสำนักนักศึกษาปริญญาโท สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2536) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กของบุคลากรในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ทำการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า ปัจจุบันไมโครคอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการทำธุรกิจการค้าบริการ ผู้ผลิตรวมทั้งสถาบันการศึกษาด้วย เพื่อทำเป็นแหล่งข้อมูลของการปรับปรุงและพัฒนากิจการนั้น และวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ก็มีการปรับปรุงในตัวของมันเอง จากขนาดใหญ่มากจนถึงเล็กลงไปเรื่อย ๆ ทำให้ในปัจจุบันนี้ตลาดของคอมพิวเตอร์ได้มุ่งมาที่ Laptop เป็นเวลาหลายปี และต่อมาการตลาดก็มุ่งมาที่โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีขนาดเล็กลง พกพาสะดวก ประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในการซื้อ 3 ปัจจัย คือ ราคา ภาพพจน์ น้ำหนักที่เด่นชัด โดยภาพพจน์มีความเชื่อแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ยี่ห้อที่ได้จากการทำวิจัยพบว่าเป็นยี่ห้อ IBM เป็นยี่ห้อที่ถูกค่าคุ้นเคยรู้จักมากที่สุด แต่ในปัจจุบันด้านประสิทธิภาพ ราคา แต่ละกลุ่มก็มีความเชื่อถือในเรื่องนี้แตกต่างกัน

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการวิจัยได้ข้อค้นพบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ประเทศที่ผลิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา แต่มีอิทธิพลมากต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ส่วนที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ต่อพ่วงพิเศษ เช่น จอยสติค และรูปลักษณะที่สวยงามของเครื่อง สำหรับปัญหาที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ คือปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์ทกรุ่นเร็วทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ล้าสมัยเร็ว ปัญหาในด้านการอัปเดตเครื่องคอมพิวเตอร์ และการบริการหลังการขาย

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม และปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดได้แก่ปัญหาเรื่องราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และซอฟต์แวร์มีราคาแพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ คือ ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การขายหลายยี่ห้อ มีสาขาทั่วประเทศ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ การที่เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า การตกแต่งร้าน ปัญหาเรื่องร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา และร้านค้าที่ขายเครื่องไม่สามารถซ่อมเครื่องให้ได้ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญสำหรับของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่เดียวกันลูกค้ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประสบปัญหาทางด้านนี้น้อย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของทุกกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งพนักงานขายที่มีความรู้ พุดจากดีเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยฉบับนี้ จะเป็นการวิจัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจปกติ และไม่ได้วิจัยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อเทียบแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยใดเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด

งานวิจัยของมนตรี ชนินทรลีลา (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยได้ข้อค้นพบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการไมโครซื้อคอมพิวเตอร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับพิมพ์เอกสารทั่วไปมากที่สุด รองลงไปเพื่อใช้สำหรับการศึกษา เรียนรู้ งานเขียนโปรแกรม และผู้บริโภคคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อตัวเขามาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูลหนังสือ/วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) จะค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้าน และใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่า 7 วัน

หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รองลงไปคือมีการรับประกันสินค้า และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ รองลงไปคือเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า และการใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

งานวิจัยของพรทิพย์ วรพิทยาภรณ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานรัฐบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการวิจัยได้ข้อค้นพบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า หน่วยงานรัฐบาลในจังหวัดเชียงใหม่ นำคอมพิวเตอร์มาใช้เพราะต้องการความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยในการเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ขนาดความจำ รองลงมาได้แก่ความเร็วของระบบคอมพิวเตอร์ ปัจจัยราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ปัญหาในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรเป็นปัญหาใหญ่ รองลงมาได้แก่ปัญหาการขาดแคลน software ที่เหมาะสม

งานวิจัยของภัทรียา ละอองแก้ว (2544) ศึกษาเรื่อง การสำรวจสภาพปัจจุบันและวิสัยทัศน์การจัดการคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารหลังปี 2000 พบว่า แนวโน้มของปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากรายงานตัวเลขปริมาณการใช้ของไอทีซีและจากรายงานการสรุปตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการนำเอาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไปใช้ในการทำงานของแต่ละองค์กร สถาบันการศึกษา ตลอดจนใช้ในชีวิตประจำวัน

ชาลีนี ยรรยง (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ Pocket PC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยได้ข้อค้นพบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยมากจะตัดสินใจซื้อ Pocket PC มาใช้เอง ให้ความสำคัญเรื่อง Pocket PC ในระดับปานกลาง การใช้งานจะใช้บ่อยมากแทบทุกวัน ใช้ในการท่อง Internet การรับส่งจดหมายและความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับ Pocket PC จะได้มาจากหนังสือวารสารคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มีการเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำหน่าย Pocket PC ก่อนตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้าน และทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อ โดยดูจากหน่วยความจำ

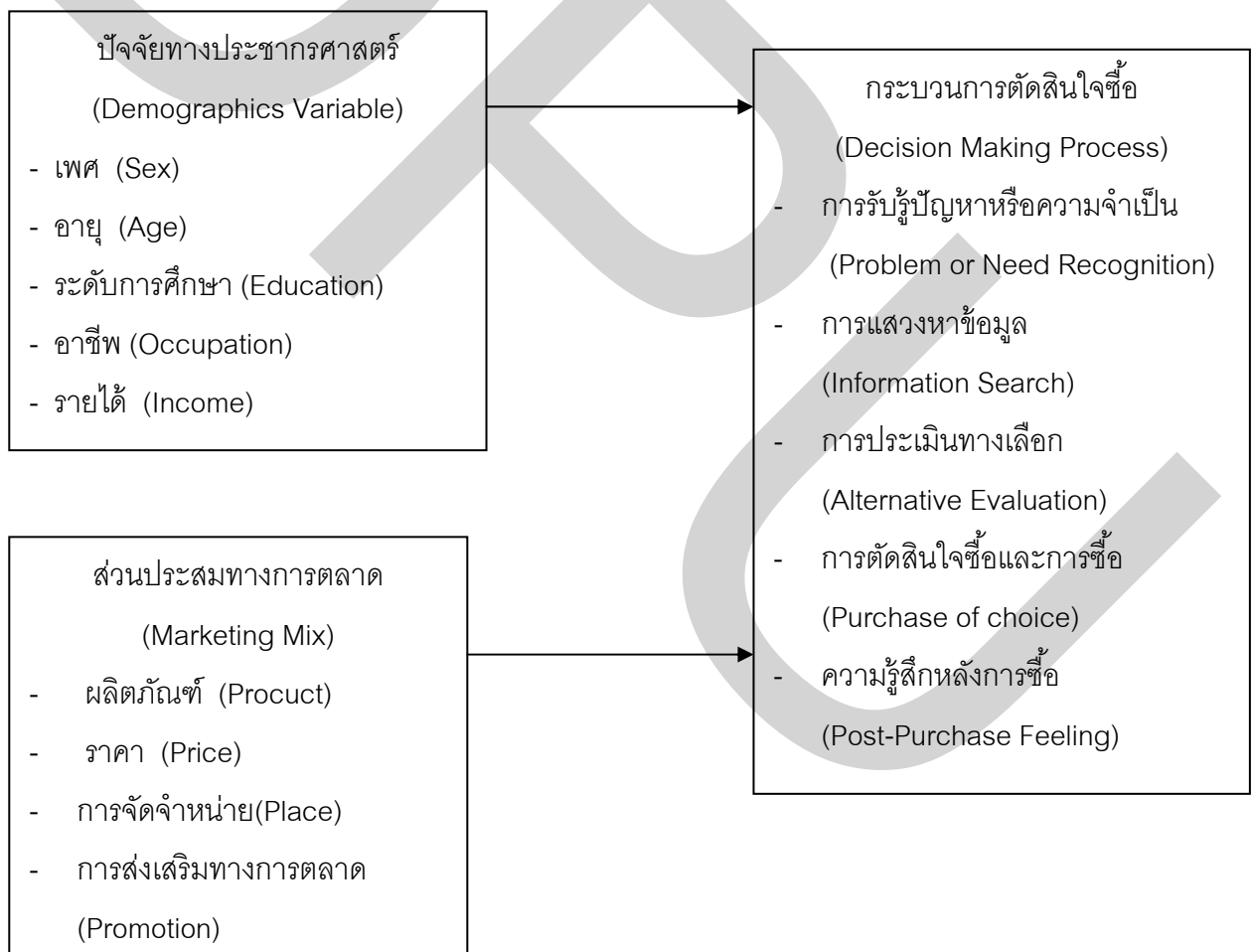
(RAM) เป็นหลักและสินค้านั้นต้องมีการรับประกัน หลังจากนั้นจะเป็นการดูเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้า สีสันกับรูปทรงของเครื่อง ราคาที่ต่ำกว่าปกติ ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติที่ทนอมสลายตา ต่อมาก็มาดูชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่ายและการให้บริการฝึกอบรมหลังการขาย ส่วนสถานที่ตั้งของร้านนั้นไม่ค่อยสำคัญเท่าไร รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องการให้มีการแถมลิขสิทธิ์ โปรแกรมสำเร็จรูปกับอุปกรณ์ที่ซื้อมา ภายใต้อาคารพนักงานขายต้องมีความสุข เอาใจใส่ลูกค้าได้ พร้อมทั้งต้องมีการให้คำปรึกษาภายหลังการขาย มีการยืดระยะเวลาการรับประกันเครื่องให้นานกว่าเดิมหรืออาจลดราคาขายให้เป็นพิเศษกับผู้ให้นำเครื่องรุ่นใหม่มาแลกซื้อเครื่องรุ่นใหม่ การขายเครื่องแบบเงินผ่อน ส่วนการใช้พนักงานขายเพศหญิงมากกว่าเพศชายนั้นไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฉะนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยดังมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย



## ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่จะไม่เกินจำนวนตลาดรวมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปี 2546 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 866,932 เครื่อง (บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอดีซี))

### 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ คือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนา ซีคอนสแควร์ และ Impact เมืองทองธานี (งานแสดงสินค้า IT) ซึ่งจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน ตลาดรวมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กปี 2546 จำนวน 866,932 เครื่อง คือ จำนวนอนันต์ (อินฟินิตี้) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane Taro, 1973)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมด 5 ข้อ โดยสามารถวัดระดับของข้อมูลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 2** ทำการสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 11 ข้อ



**ส่วนที่ 3** ทำการสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีทั้งหมด 32 ข้อ

#### การกำหนดคะแนน

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเป็นมาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละข้อจะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ตัวเลือก ได้แก่ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และให้นำน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยนำคะแนนดังกล่าวไปใช้อธิบายระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

#### การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1 – 1.49	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

## การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย 1) ผู้ที่มีความชำนาญทางด้านคอมพิวเตอร์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนและความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สอบถามผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะเหมือนประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของ (Cronbach's alpha)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกันยายน 2547 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของกระทรวงมหาดไทย ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ซึ่งในกรณีนี้ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอ้างอิง (Inference statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที (t) สถิติเอฟ (F) และสถิติไคสแควร์ (Chi – square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในร้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในร้านของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์ในร้านของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้มีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์
		ความแปรปรวน
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	251	62.80
1.2 หญิง	149	37.30
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
2.2 20 – 30 ปี	164	41.00
2.3 31 – 40 ปี	145	36.30
2.4 41 – 50 ปี	66	16.50
2.5 มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	15	3.80
<b>3. อาชีพ</b>		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	53	13.30
3.2 ธุรกิจส่วนตัว	117	29.30
3.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
3.4 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	156	39.00
3.5 อื่นๆ	5	1.30
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
4.2 ปริญญาตรี	230	57.50
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	96	24.00
5.2 10,001 - 20,000 บาท	100	25.00
5.3 20,001 – 30,000 บาท	67	16.80
5.4 30,001 – 40,000 บาท	46	11.50

5.5 40,001 – 50,000 บาท	23	5.80
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	68	17.00

---

ร  
ร  
ร

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว</b>		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	18	4.50
6.2 10,001 - 20,000 บาท	35	8.80
6.3 20,001 - 30,000 บาท	73	18.30
6.4 30,001 - 40,000 บาท	57	14.30
6.5 40,001 - 50,000 บาท	53	13.30
6.6 50,001 บาทขึ้นไป	164	41.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.80 และ 37.30 ตามลำดับ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30 และ 16.50 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมามีเพียงร้อยละ 3.80

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.30 17.30 และ 13.30 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ มีน้อยที่สุดโดยมีเพียงร้อยละ 1.30

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 สำหรับผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และ 20,001-30,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 16.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 11.50 และ 5.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.30 สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และ 13.30 ตามลำดับ ส่วนรายได้ในช่วงอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมามีไม่ถึงร้อยละ 10.00

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะความจำเป็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

ความจำเป็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	286	71.50
เพื่อประกอบการศึกษา	74	18.50
เพื่อความบันเทิง	29	7.30
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ	6	1.50
อื่นๆ	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ เพื่อประกอบการศึกษา และเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 7.30 ตามลำดับ ส่วนความจำเป็นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และอื่นๆ มีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 2.00



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประโยชน์ของไน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง

ประโยชน์ที่คำนึงถึง เมื่อจะซื้อคอมพิวเตอร์ไน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	175	43.80
ความรวดเร็ว	157	39.30
ความสวยงามในการเสนองาน	35	8.80
อื่นๆ	33	8.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย คำนึงถึงประโยชน์ของไน้ตบุ๊กในด้านความสะดวกสบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 39.30 ส่วนประโยชน์ในด้านความสวยงามในการเสนองาน และด้านอื่นๆ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	150	37.50
ต่ำกว่า 1 เดือน	125	31.30
2 เดือน	56	14.00
3 เดือนขึ้นไป	69	17.30

<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
------------	------------	---------------

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล คือ 1 เดือน และต่ำกว่า 1 เดือน มีสัดส่วนมากที่สุดใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 31.30 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป และ 2 เดือน มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

แหล่งที่มาของข้อมูล ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่รู้จัก	202	28.40
นิตยสารคอมพิวเตอร์	183	25.70
ผู้เชี่ยวชาญ	136	19.10
ใบปลิว/แผ่นพับ	81	11.40
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์	70	9.80
อื่น ๆ	39	5.50
<b>รวม</b>	<b>711</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ตารางนี้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูลในการซื้อโน้ตบุ๊กจำนวนทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 711 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ จากนิตยสารคอมพิวเตอร์ผู้เชี่ยวชาญ และใบปลิว / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 25.70 19.10 และ 11.40 ตามลำดับ ส่วนสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ และอื่นๆ เช่น Internet ร้านขายคอมพิวเตอร์ มีสัดส่วนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติของเครื่อง	365	30.50
ราคา	281	23.50
ยี่ห้อ	252	21.00
รูปลักษณ์ภายนอก	165	13.80
โปรโมชั่น เช่น ของแถม	127	10.60
อื่น ๆ	8	0.70
<b>รวม</b>	<b>1198</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : ตารางนี้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อในตึกจำนวนทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 1,198 ครั้ง โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจะพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ ราคา และ ยี่ห้อ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 21.00 ตามลำดับ ส่วนรูปลักษณ์ภายนอก และโปรโมชั่น เช่น ของแถม มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ 10.60 ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบข้อมูลประเภทอื่นๆ มีไม่ถึงร้อยละ 1.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประเมินก่อนซื้อ

ข้อมูลที่สำคัญก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งาน	263	65.80
ราคา	121	30.30
ระบบการชำระเงิน	12	3.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญในด้านการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 30.30 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมามีไม่ถึงร้อยละ 4.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	171	42.80
1 เดือน	140	35.00
2 เดือน	35	8.80
3 เดือนขึ้นไป	54	13.50

รวม

400

100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือระยะเวลา 1 เดือน และ 3 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 13.50 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อในระยะเวลา 2 เดือนมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกโดยรวมหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ความรู้สึกโดยรวม หลังจากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	252	63.00
ค่อนข้างพอใจ	145	36.30
ค่อนข้างไม่พอใจ	2	0.50
ไม่พอใจ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีความรู้สึกโดยรวมหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ พอใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือค่อนข้างพอใจ คิดเป็นร้อยละ 36.30 ส่วนความรู้สึกไม่พอใจ และค่อนข้างไม่พอใจมีน้อยที่สุด โดยมีไม่ถึงร้อยละ 1.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของความเห็นหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ความเห็นหลังจากซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	371	92.80
ไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	29	7.30

รวม

400

100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากกว่า ไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 92.80 และ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การให้ความสำคัญกับข้อมูลก่อนซื้อ	34.30	49.00	16.50	0.30	0.00	4.17	0.70	สูง
การประเมินก่อนซื้อ	27.00	54.50	18.00	0.50	0.00	4.08	0.68	สูง
ความพอใจกับโน้ตบุ๊กที่ซื้อไป	16.80	60.80	22.00	0.30	0.30	3.94	0.65	สูง
การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อโน้ตบุ๊ก	26.30	43.00	28.30	2.50	0.00	3.93	0.80	สูง
การให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือก	19.50	54.00	24.80	1.50	0.30	3.91	0.72	สูง
การให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	19.80	52.30	27.00	1.00	0.00	3.91	0.71	สูง
ความรู้สึกลดลงหลังการซื้อ	12.80	58.80	28.30	0.00	0.30	3.84	0.64	สูง
ความจำเป็นต้องใช้โน้ตบุ๊ก	13.80	40.30	39.00	6.30	0.80	3.60	0.83	สูง
ความรู้สึกรู้สึกมีปัญหาเมื่อไม่มีโน้ตบุ๊กใช้	11.30	34.00	40.00	12.00	2.80	3.39	0.93	ปานกลาง
การเป็นผู้ที่ซื้อโน้ตบุ๊กได้ไม่ยาก	8.00	27.00	54.00	7.50	3.50	3.29	0.85	ปานกลาง

	กลาง		
<b>ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม</b>	<b>3.8</b>	<b>0.4</b>	<b>สูง</b>
	<b>0</b>	<b>4</b>	

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นด้านความรู้สึกรู้สึกมีปัญหาเมื่อไม่มีไนตริกใช้ และเป็นผู้ที่ซื้อไนตริกได้ไม่ยาก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

การให้ความสำคัญกับข้อมูลก่อนซื้อ การประเมินก่อนซื้อ ความพอใจกับไนตริกที่ซื้อไป การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ การให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือก การให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกดีหลังการซื้อ ความจำเป็นต้องใช้ไนตริก ความรู้สึกมีปัญหาเมื่อไม่มีไนตริกใช้ และการเป็นผู้ที่ซื้อไนตริกได้ไม่ยาก

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์ไนตริกของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ถึงการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอจำแนกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีอาบิทารี เวท (Arbitrary weight) ซึ่งเป็นการให้คะแนนของลิเคิร์ต สเกล (likert scale) โดยกำหนดค่าตามระดับสเกล (scale) คือ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับสูง
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S. D.	ความหมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับประกันสินค้า	62.50	31.00	5.50	0.80	0.00	4.66	2.12	สูงมาก
คุณภาพ	65.00	31.80	3.30	0.00	0.00	4.62	0.55	สูงมาก
คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยความจำ(RAM) หน่วยประมวลผล (CPU) แบตเตอรี่ (Battery)	65.30	28.50	5.80	0.50	0.00	4.58	0.62	สูงมาก
ความทนทาน	61.00	33.00	6.00	0.00	0.00	4.55	0.61	สูงมาก
การให้บริการหลังการขาย	59.50	32.30	7.50	0.80	0.00	4.50	0.67	สูงมาก
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	37.50	47.50	13.00	1.30	0.00	4.47	3.69	สูง
ขนาด/น้ำหนัก	38.30	39.50	20.30	1.30	0.30	4.15	0.80	สูง
ตรายี่ห้อสินค้า	28.30	40.30	28.00	3.00	0.30	4.01	1.68	สูง
รูปแบบภายนอกของโน้ตบุ๊ก	27.30	41.00	29.80	1.80	0.30	3.93	0.81	สูง
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของ ร้าน	26.50	41.50	28.50	3.00	0.50	3.91	0.84	สูง
การขยายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี	12.00	22.80	46.80	13.00	5.50	3.23	1.00	ปานกลาง



ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม

4.23    0.6  
3            สูง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นด้านการรับประกันสินค้า คุณภาพ คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยความจำ (RAM) หน่วยประมวลผล (CPU) แบตเตอรี่ (Battery) ความทนทาน การให้บริการหลังการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านการขายต่อง่ายและได้ราคาดีนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การรับประกันสินค้า คุณภาพ คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยความจำ (RAM) หน่วยประมวลผล (CPU) แบตเตอรี่ (Battery) ความทนทาน การให้บริการหลังการขาย ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ขนาด/น้ำหนัก ทรายี่หือสินค้า รูปแบบภายนอกของโน้ตบุ๊ก ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้าน และการขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี

ตารางที่ 13    ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D	ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสม	45.50	44.00	10.00	0.00	0.30	4.35	0.68	สูง
ราคามีให้เลือกหลายระดับ	28.40	48.00	21.60	1.80	0.30	4.03	0.77	สูง
การเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็ว	20.80	36.80	36.00	5.00	1.00	3.72	0.88	สูง
สามารถผ่อนชำระได้	22.80	31.30	31.50	10.50	3.50	3.60	1.06	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.60</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง ทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของ ด้านราคา และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผล ดังนี้

ราคาสินค้าเหมาะสม ราคามีให้เลือกหลายระดับ การเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็ว และสามารถผ่อนชำระได้

ตารางที่ 14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญใน ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D	ความห มาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป - มาได้ สะดวก	16.8 0	51.3 0	27.8 0	3.50	0.00	3.89	1.69	สูง
ร้านค้ามีหลายสาขา	21.0 0	51.0 0	22.0 0	4.80	0.80	3.87	0.82	สูง
ทำเลที่ตั้งร้านจอดรถสะดวก	19.0 0	46.0 0	28.5 0	5.30	0.80	3.78	0.84	สูง
ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงที่ จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์	14.5 0	42.5 0	37.3 0	3.50	1.80	3.65	0.83	สูง
การขายในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์เช่น ICT EXPO เป็นต้น	17.5 0	33.0 0	37.3 0	9.50	2.30	3.54	0.96	สูง
มีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง	13.1 0	25.4 0	37.9 0	16.6 0	7.00	3.21	1.09	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม

3.6  
5 0.70 สูง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียด บล็กย่อยของด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านมีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง ที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจาก มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป – มาได้ สะดวก ร้านค้ามีหลาย สาขา ทำเลที่ตั้งร้านจอดรถสะดวก ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ การขายในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เช่น ICT EXPO เป็นต้น และมีการจำหน่ายด้วย ระบบขายตรง

ตารางที่ 15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญใน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D	ความห มาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ คำปรึกษา แนะนำ หรือสินค้ามีปัญหา	60.3 0	32.0 0	6.30	1.00	0.00	4.52	0.66	สูงมาก
พนักงานของร้านมีความรู้และ ความสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	54.8 0	36.5 0	7.00	1.00	0.30	4.45	0.69	สูง
การรับเปลี่ยนและคืนอะไหล่	50.8 0	35.0 0	12.5 0	0.80	0.50	4.35	0.77	สูง
พนักงานของร้านให้บริการด้วยความ สุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเอง	47.3 0	37.0 0	13.3 0	1.50	0.50	4.30	0.79	สูง
การให้ส่วนลด	31.8 0	45.5 0	18.8 0	3.30	0.30	4.06	0.81	สูง

การไม่คิดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้วยบัตรเครดิต	28.3 0	40.5 0	24.5 0	5.00	1.30	3.90	0.91	สูง
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ ลูกค้า	18.3 0	50.3 0	26.5 0	4.50	0.00	3.83	0.78	สูง
การแจกของแถม	24.0 0	36.5 0	30.3 0	6.50	2.30	3.74	0.97	สูง
การแจกแผ่นพับ ใบปลิวเพื่อ เปรียบเทียบราคาและเงื่อนไข	15.0 0	47.3 0	32.3 0	4.30	0.80	3.72	0.80	สูง
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง ต่อเนื่อง	16.1 0	43.0 0	35.9 0	4.80	0.30	3.70	0.80	สูง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	13.8 0	44.0 0	35.0 0	6.30	0.50	3.65	0.81	สูง
การจัดชิงโชค และแจกรางวัลแก่ลูกค้า ในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้านค้า	20.8 0	26.3 0	34.8 0	12.5 0	5.30	3.45	1.11	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม</b>						<b>3.9 7</b>	<b>0.54</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียด  
ปลีกย่อย ยกเว้นด้านการจัดชิงโชค และแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้านค้าที่  
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และด้านการให้บริการหลังการขาย เช่น ให้  
คำปรึกษา แนะนำหรือสินค้ามีปัญหา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อ  
จัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การให้บริการ  
หลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือสินค้ามีปัญหา พนักงานของร้านมีความรู้และ  
ความสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การรับเปลี่ยนและคืนอะไหล่ พนักงานของร้านให้บริการ  
ด้วยความสุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเอง การให้ส่วนลด การไม่คิดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระด้วย  
บัตรเครดิต การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การแจกของแถม การแจกแผ่นพับใบปลิว  
เพื่อเปรียบเทียบ ราคาและเงื่อนไข การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การโฆษณา  
ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดชิงโชค และแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้านค้า

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ข้อคือ

1. ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน**

ตารางที่ 16 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	Sig.
ความจำเป็นในการซื้อ	0.000*
ประโยชน์ที่ค่านึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ	0.000*
ระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	0.000*
ข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ	0.000*
ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	0.000*

ความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อ	0.000*
ความเห็นหลังจากซื้อ	0.000*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ความจำเป็นในการซื้อ ประโยชน์ที่คำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ข้อมูลที่ให้มีความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อ และความเห็นหลังจากซื้อ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านความจำเป็นในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านความจำเป็นในการซื้อ	จำนวน (observed n)	%
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	286	71.50
เพื่อประกอบการศึกษา	74	18.50
เพื่อความบันเทิง	29	7.30
อื่นๆ	10	2.80
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 485.341$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความจำเป็นในการซื้อของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความจำเป็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อประกอบการศึกษา เพื่อความบันเทิง และอื่นๆ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านประโยชน์ที่คำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านประโยชน์ที่คำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ความสะดวกสบาย	175	43.80
ความรวดเร็ว	157	39.30
ความสวยงามในการเสนองาน	35	8.80
อื่นๆ	33	8.30
รวม	400	100.00

$\chi^2 = 319.050$                       Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็ว ความสวยงามในการเสนองาน และอื่นๆ

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	จำนวน (observed n)	%
ต่ำกว่า 1 เดือน	125	31.30
1 เดือน	150	37.50
2 เดือน	56	14.00
3 เดือนขึ้นไป	69	17.30
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 167.275$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคใช้



ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล 1 เดือน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 เดือน 3 เดือนขึ้นไป และ 2 เดือน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ด้านการใช้งาน	263	65.80
ด้านราคา	121	30.30
ด้านอื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 230.495$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ข้อมูลด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการใช้งาน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และอื่นๆ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ต่ำกว่า 1 เดือน	171	42.80
1 เดือน	140	35.00
2 เดือนขึ้นไป	89	22.30
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 25.715$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคใช้ระยะเวลา ต่ำกว่า 1 เดือนในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ 1 เดือน และ 2 เดือนขึ้นไป

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อ	จำนวน (observed n)	%
พอใจ	252	63.00
ค่อนข้างพอใจ	145	36.30
ไม่พอใจ	3	0.80
รวม	400	100.00
$\chi^2 = 234.035$		<i>Sig.</i> = 0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อในสัดส่วนที่แตกต่างกันโดยมีความรู้สึกพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ค่อนข้างพอใจ และไม่พอใจ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านความเห็นหลังจากซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านความเห็นหลังจากซื้อ	จำนวน (observed n)	%
แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	371	92.80
ไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	29	7.30
รวม	400	100.00
$\chi^2 = 292.410$		<i>Sig.</i> = 0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยมีความเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อที่มีสัดส่วนมากกว่าไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ

## **สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน**

เนื่องจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ยังประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (ค่า Sig)					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
รับรู้ปัญหา	0.295	0.001*	0.004*	0.000*	0.000*	0.000*
แสวงหาข้อมูล	0.353	0.284	0.563	0.072	0.294	0.188
ประเมินทางเลือก	0.153	0.790	0.029*	0.012*	0.280	0.362
การซื้อ	0.549	0.503	0.092	0.319	0.270	0.378
ความรู้สึกลังซื้อ	0.605	0.447	0.106	0.303	0.122	0.014*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) และที (t) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ ปัญหาแตกต่างกัน

- ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนความรู้สึกลังเลหลังซื้อแตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ เพศ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	น้ำหนักการให้ความสำคัญ				ค่าสถิติทีใช้	Sig.
	$\bar{x}$		S.D.			
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
การรับรู้ปัญหา	3.4	3.5	0.8	0.7	1.048	0.295
	6	5	2	8		
การแสวงหาข้อมูล	4.0	4.0	0.6	0.6	0.930	0.353
	7	1	7	8		
การประเมินทางเลือก	3.9	4.0	0.6	0.6	1.430	0.153
	6	5	3	2		
การซื้อ	3.5	3.6	0.5	0.6	0.600	0.549
	8	2	4	7		

ความรู้สึกลังการซื้อ	3.8	3.9	0.5	0.6	0.517	0.605
	7	0	6	2		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตลาดไม่แตกต่างกันในทุกๆ ขั้นตอน โดยให้ความสำคัญมากในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่เพศชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	น้ำหนักการให้		ค่าสถิติที่ใช้	
		ความสำคัญ		F	Sig.
		$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้ปัญหา					
ต่ำกว่า 30 ปี	174	3.31	0.79	7.578	0.001*
31 – 40 ปี	145	3.61	0.83		
41 ปีขึ้นไป	81	3.66	0.73		
การแสวงหาข้อมูล					
ต่ำกว่า 30 ปี	174	4.04	0.73	1.262	0.284
31 – 40 ปี	145	4.10	0.60		

41 ปีขึ้นไป	81	3.95	0.69		
การประเมินทางเลือก					
ต่ำกว่า 30 ปี	174	3.9	0.61	0.236	0.790
31 – 40 ปี	145	4.01	0.63		
41 ปีขึ้นไป	81	3.95	0.66		
การซื้อ					
ต่ำกว่า 30 ปี	174	3.56	0.60	0.689	0.503
31 – 40 ปี	145	3.64	0.59		
41 ปีขึ้นไป	81	3.58	0.59		
ความรู้สึกลังการซื้อ					
ต่ำกว่า 30 ปี	174	3.84	0.57	0.806	0.447
31 – 40 ปี	145	3.90	0.64		
41 ปีขึ้นไป	81	3.94	0.51		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหาที่ผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

อายุ	ผลต่างเฉลี่ยของการรับรู้ปัญหา		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-	-0.2914* (Sig = 0.001*)	-0.3477* (Sig = 0.001*)
31 – 40 ปี		-	0.0899 (Sig = 0.612)
41 ปีขึ้นไป			-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการรับรู้ปัญหาแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสองกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	น้ำหนักการให้ ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา					
นักเรียน / นักศึกษา	53	3.14	0.79	4.499	0.004*
ธุรกิจส่วนตัว	117	3.51	0.79		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	3.69	0.71		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	156	3.52	0.85		



การแสวงหาข้อมูล					
นักเรียน / นักศึกษา	53	4.03	0.84	0.682	0.563
ธุรกิจส่วนตัว	117	3.98	0.66		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	4.04	0.70		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	156	4.10	0.62		
การประเมินทางเลือก					
นักเรียน / นักศึกษา	53	3.94	0.69	3.047	0.029*
ธุรกิจส่วนตัว	117	3.86	0.63		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	4.08	0.65		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	156	4.07	0.58		
การซื้อ					
นักเรียน / นักศึกษา	53	3.43	0.57	2.165	0.092
ธุรกิจส่วนตัว	117	3.58	0.58		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	3.70	0.67		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	156	3.61	0.57		
ความรู้สึกลังการซื้อ					
นักเรียน / นักศึกษา	53	3.96	0.55	2.051	0.106
ธุรกิจส่วนตัว	117	3.98	0.52		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	4.02	0.51		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	156	3.88	0.64		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือก ที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการรับรู้ปัญหา			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.3756* (Sig=0.005*)	-0.5139* (Sig=0.000*)	-0.3809* (Sig=0.003*)
ธุรกิจส่วนตัว		-	-0.1383 (Sig=0.247)	0.0053 (Sig=0.957)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			-	0.1330 (Sig=0.241)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน				-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการรับรู้ปัญหาแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันคือ กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าอาชีพทั้งสามกลุ่ม

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการประเมินทางเลือก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.0801 (Sig=0.442)	-0.1377 (Sig=0.224)	-0.1271 (Sig=0.204)
ธุรกิจส่วนตัว		-	-0.2178*	-0.2073*

	(Sig=0.020*)	(Sig=0.007*)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	0.0106
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน		(Sig=0.905)

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการประเมินทางเลือกแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภค

กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกต่างกับกลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสอง กลุ่มอาชีพ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	นำหน้การให้		ค่าสถิติที่ใช้	
		ความสำคัญ		F	Sig.
		$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้ปัญหา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.24	0.88	15.545	0.000*
ปริญญาตรี	230	3.41	0.75		
สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.86	0.78		
การแสวงหาข้อมูล					

ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.88	0.75	2.648	0.072
ปริญญาตรี	230	4.07	0.66		
สูงกว่าปริญญาตรี	98	4.11	0.65		
การประเมินทางเลือก					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.80	0.65	4.443	0.012*
ปริญญาตรี	230	4.01	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	98	4.08	0.62		
การซื้อ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.50	0.59	1.144	0.319
ปริญญาตรี	230	3.61	0.58		
สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.61	0.61		
ความรู้สึกลหลังซื้อ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.84	0.65	1.197	0.303
ปริญญาตรี	230	3.86	0.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.96	0.51		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้น ด้านการรับรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวได้ผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผลต่างเฉลี่ยของการรับรู้ปัญหา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.1743 (Sig=0.101)	-0.6192* (Sig=0.000*)

ปริญญาตรี	-	-0.4449* (Sig=0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี		-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการรับรู้ปัญหาแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน คือ ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผลต่างเฉลี่ยของการประเมินทางเลือก		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.2097* (Sig=0.014*)	-0.2812* (Sig=0.004*)
ปริญญาตรี		-	0.0715 (Sig=0.346)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการประเมินทางเลือกแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน คือ ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกต่างกับกลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	น้ำหนักการให้ ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา					
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	3.12	0.77	8.795	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	100	3.46	0.80		
20,001 – 30,000 บาท	67	3.59	0.80		
30,001 – 40,000 บาท	46	3.76	0.78		
40,000 บาทขึ้นไป	91	3.71	0.74		
การแสวงหาข้อมูล					
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	4.10	0.76	1.239	0.294
10,001 – 20,000 บาท	100	4.08	0.63		
20,001 – 30,000 บาท	67	3.99	0.64		
30,001 – 40,000 บาท	46	4.17	0.66		
40,000 บาทขึ้นไป	91	3.94	0.67		
การประเมินทางเลือก					
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	3.97	0.64	1.273	0.280
10,001 – 20,000 บาท	100	4.04	0.56		

20,001 – 30,000 บาท	67	3.99	0.66		
30,001 – 40,000 บาท	46	4.13	0.63		
40,000 บาทขึ้นไป	91	3.89	0.66		
<b>การซื้อ</b>					
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	3.56	0.59	1.299	0.270
10,001 – 20,000 บาท	100	3.59	0.59		
20,001 – 30,000 บาท	67	3.61	0.67		
30,001 – 40,000 บาท	46	3.77	0.65		
40,000 บาทขึ้นไป	91	3.54	0.50		
<b>ความรู้สึกลหลังการซื้อ</b>					
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	3.86	0.57	1.830	0.122
10,001 – 20,000 บาท	100	3.91	0.67		
20,001 – 30,000 บาท	67	3.88	0.58		
30,001 – 40,000 บาท	46	4.06	0.52		
40,000 บาทขึ้นไป	91	3.78	0.53		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหาที่ผู้บริโภครายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ช่วงรายได้	ผลต่างเฉลี่ยของการรับรู้ปัญหา				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-0.3350* (Sig=0.003*)	-0.4720* (Sig=0.000*)	-0.6359* (Sig=0.000*)	-0.4402* (Sig=0.016*)
10,001 – 20,000 บาท		-	-0.1370 (Sig=0.269)	-0.3009* (Sig=0.032*)	0.1052 (Sig=0.562)
20,001 – 30,000 บาท			-	0.1639 (Sig=0.275)	0.0317 (Sig=0.867)
30,001 – 40,000 บาท				-	0.1957 (Sig=0.329)

บาท	
40,000 บาทขึ้นไป	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน คือ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทุกกลุ่มที่กล่าวมา

- กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	น้ำหนักการให้		ค่าสถิติที่ใช้	
		ความสำคัญ		F	Sig.
		$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้ปัญหา					
ไม่เกิน 20,000 บาท	52	3.06	0.91	6.528	0.000 *
20,001 – 30,000 บาท	73	3.37	0.79		
30,001 – 40,000 บาท	57	3.43	0.67		
40,001 – 50,000 บาท	53	3.54	0.81		
50,001 บาทขึ้นไป	163	3.67	0.77		
การแสวงหาข้อมูล					
ไม่เกิน 20,000 บาท	52	4.12	0.57	1.546	0.188
20,001 – 30,000 บาท	73	4.06	0.74		
30,001 – 40,000 บาท	57	4.15	0.76		



40,001 – 50,000 บาท	53	4.12	0.60		
50,001 บาทขึ้นไป	163	3.95	0.67		
การประเมินทางเลือก					
ไม่เกิน 20,000 บาท	52	3.98	0.59	1.088	0.362
20,001 – 30,000 บาท	73	3.96	0.62		
30,001 – 40,000 บาท	57	4.10	0.66		
40,001 – 50,000 บาท	53	4.09	0.58		
50,001 บาทขึ้นไป	163	3.94	0.65		
การซื้อ					
ไม่เกิน 20,000 บาท	52	3.48	0.48	1.055	0.378
20,001 – 30,000 บาท	73	3.67	0.67		
30,001 – 40,000 บาท	57	3.64	0.61		
40,001 – 50,000 บาท	53	3.61	0.58		
50,001 บาทขึ้นไป	163	3.56	0.58		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	จำนวน	น้ำหนักการให้ ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ความรู้สึกหลังการซื้อ					
ไม่เกิน 20,000 บาท	52	3.73	0.58	3.158	0.014 *
20,001 – 30,000 บาท	73	4.00	0.57		
30,001 – 40,000 บาท	57	4.0263	0.58		
40,001 – 50,000 บาท	53	3.9528	0.57		
50,001 บาทขึ้นไป	163	3.8190	0.58		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน คือ ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001 – 30,000

บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นด้านการรับรู้ ปัญหา และด้านความรู้สึกหลังซื้อที่ผู้บริโภครายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนืองเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ปัญหา และความรู้สึกหลังซื้อได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ของ ครอบครัว	ผลต่างเฉลี่ยของการรับรู้ปัญหา				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	-	-0.3094* (Sig=0.032*)	-0.3713* (Sig=0.015*)	-0.4799* (Sig=0.002*)	0.6106* (Sig=0.000*)
20,001 – 30,000 บาท		-	0.0618 (Sig=0.658)	-0.1705 (Sig=0.233)	-0.3012* (Sig=0.007*)
30,001 – 40,000 บาท			-	-0.1086 (Sig=0.472)	-0.2393 (Sig=0.050)
40,001 – 50,000 บาท				-	-0.1307 (Sig=0.296)

50,001 บาทขึ้นไป

-

ไป

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อด้านการรับรู้ปัญหาแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน คือ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท และให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

- กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ของ ครอบครัว	ผลต่างเฉลี่ยของความรู้สึกหลังการซื้อ				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	-	-0.2692* (Sig=0.011*)	-0.2955* (Sig=0.009*)	-0.2221 (Sig=0.052)	0.0882 (Sig=0.342)
20,001 – 30,000 บาท		-	0.0263 (Sig=0.799)	0.0471 (Sig=0.654)	0.1810* (Sig=0.028*)

30,001 – 40,000 บาท	-	0.0734 (Sig=0.50 9)	0.2073* (Sig=0.0 21*)
40,001 – 50,000 บาท		-	0.1338 (Sig=0.1 47)
50,001 บาทขึ้นไป			-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญด้านความรู้สึกหลังการซื้อแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อครอบครัวที่ให้ความสำคัญด้านความรู้สึกหลังการซื้อแตกต่างกัน คือ ผู้มีรายได้ต่อครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้ต่อครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความรู้สึกหลังการซื้อต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสองกลุ่มรายได้

- กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความรู้สึกหลังการซื้อต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

การ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค

ตารางที่ 39 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ค่า $t - Prob.$ )				
	รับรู้ปัญหา	แสวงหา ข้อมูล	ประเมิน ทางเลือก	การซื้อ	ความรู้สึกล หลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	0.079	0.000*	0.000*	0.004*	0.003*
ราคา	0.011*	0.013*	0.001*	0.008*	0.044*
การจัดจำหน่าย	0.237	0.510	0.336	0.378	0.033*
การส่งเสริมการตลาด	0.794	0.188	0.031*	0.015*	0.009*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ  $t - test$  และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติเคนเดล (Kendall's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในสี่ขั้นตอน คือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

- ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายได้แก่ความรู้สึกลหลังการซื้อ

- ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในขั้นตอนที่ห้าเพียงขั้นตอนเดียวคือ ความรู้สึกลหลังการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในสามขั้นตอนคือ การประเมินทางเลือก การซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในขั้นตอนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์)				
	รับรู้ปัญหา	แสวงหาข้อมูล	ประเมิน ทางเลือก	การซื้อ	ความรู้สึกล หลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	0.066 (t - Prob. =0.079)	0.156* (t - Prob. =0.000*)	0.160* (t - Prob. =0.000*)	0.110* (t - Prob. =0.004*)	0.117* (t - Prob. =0.003*)
ราคา	0.099* (t - Prob. =0.011*)	0.097* (t - Prob. =0.013*)	0.128* (t - Prob. =0.001*)	0.105* (t - Prob. =0.008*)	0.080* (t - Prob. =0.044*)
การจัดจำหน่าย	0.045 (t - Prob. =0.237)	0.025 (t - Prob. =0.510)	0.037 (t - Prob. =0.336)	0.034 (t - Prob. =0.378)	0.084* (t - Prob. =0.033*)
การส่งเสริม การตลาด	0.010 (t - Prob. =0.794)	0.050 (t - Prob. =0.188)	0.082* (t - Prob. =0.031*)	0.093* (t - Prob. =0.015*)	0.102* (t - Prob. =0.009*)

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ  $t - test$  และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติเคนเดล (Kendall's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนพบว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงกว่าขั้นตอนอื่นๆ คือร้อยละ 2.56 ( $R^2 = 0.0256$  และค่า  $R = 0.160$ ) แต่อย่างไรก็ตามการมีผลนั้นยังคงมีผลอยู่ในระดับน้อย

- ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั้งห้าขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนพบว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในระดับสูงกว่าขั้นตอนอื่นๆ คือร้อยละ 1.64 ( $R^2 = 0.0164$  และค่า  $R = 0.128$ ) แต่อย่างไรก็ตามการมีผลนั้นยังคงมีผลอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

- ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในขั้นตอนความรู้สึกลหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีผลอยู่ในระดับน้อยมากคือ ร้อยละ 0.071 ( $R^2 = 0.0071$  และค่า  $R = 0.084$ )

- ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือก การซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนพบว่า ความรู้สึกหลังการซื้อ มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่าขั้นตอนอื่นๆ คือร้อยละ 1.04 ( $R^2 = 0.0104$  และค่า  $R = 0.102$ ) แต่อย่างไรก็ตามการมีผลนั้นยังคงมีผลอยู่ในระดับน้อย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบคอนวีเนียน แซมพลิง (convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตามแหล่งที่มีการซื้อขาย ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยที-เทสต์ (t-test) เอฟ-เทสต์ (F-test) และไค-สแควร์ ( $\chi^2$ )

#### สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า
  - 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
  - 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ส่วนช่วงอายุอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา มีน้อยที่สุด
  - 1.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด



1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มียาได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนผู้ที่มียาได้ 50,001 บาทขึ้นไป และ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้ที่มียาได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุดตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มียาได้ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้ที่มียาได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาไม่ถึงร้อยละ 1

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

### ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา

-ส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ รองลงมาคือ เพื่อประกอบการศึกษา เพื่อความบันเทิง ส่วนความจำเป็นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและอื่นๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด

-ค่านึงประโยชน์ของโน้ตบุ๊กเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็ว ส่วนเพื่อความสวยงามในการเสนองาน และ อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีสัดส่วนที่น้อยที่สุดลดหลั่นลงมาตามลำดับ

### ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล

-ระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด คือ 1 เดือน และต่ำกว่า 1 เดือน ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียง ส่วนระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไปและ 2 เดือน มีสัดส่วนน้อยที่สุด

-แหล่งที่มาของข้อมูลในการซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง แหล่งที่สำคัญในการแสวงหาข้อมูลคือนิยามจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารคอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญ ใบบลิว/แผ่นพับ สื่อโฆษณา ส่วนแหล่งที่มาประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น Internet และ ร้านขายคอมพิวเตอร์ มีน้อยที่สุดลดหลั่นลงมาตามลำดับ

### ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

-การเปรียบเทียบก่อนการซื้อโน้ตบุ๊กโดยดูจากคุณสมบัติของเครื่องมากที่สุด เช่น หน่วยความจำ(RAM) ,หน่วยประมวลผล (CPU) , แบตเตอรี่ (Battery) เป็นต้น รองลงมา คือ ราคา และ ยี่ห้อ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รูปลักษณะภายนอก ของแถม ส่วนการเปรียบเทียบประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าว มีน้อยที่สุดลดหลั่นลงมาตามลำดับ

-การให้ความสำคัญในการประเมินก่อนซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และ ระบบการชำระเงิน ตามลำดับ

### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

-ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1 เดือน รองลงมาคือ ระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือนขึ้นไป และ 2 เดือนน้อยที่สุดตามลำดับ

### ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

-ความรู้สึกโดยรวมหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีความรู้สึกพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ค่อนข้างพอใจ ไม่พอใจ และ ค่อนข้างไม่พอใจซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ใกล้เคียงกัน

-หลังจากใช้แล้วจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

## 3. ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ยกเว้น ตรายี่ห้อ ขนาด/น้ำหนัก รูปแบบภายนอกของโน้ตบุ๊ก ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้าน ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับสูงมาก นอกจากนี้ยังมี ขายต่อง่ายและได้ราคาดี ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ มีการรับประกันสินค้า คุณภาพ คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยความจำ(RAM) ,หน่วยประมวลผล(CPU) , แบตเตอรี่ (Battery) ความทนทาน การให้บริการหลังการขาย ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ขนาด/น้ำหนัก ตรายี่ห้อสินค้า รูปแบบภายนอกของโน้ตบุ๊ก ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้าน ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของด้านราคา และเมื่อจัด

อันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ราคาให้เลือกลหลายระดับ การเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็ว และสามารถผ่อนชำระได้

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนในรายละเอียดปลีกย่อยของด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงยกเว้นด้านมีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป – มาได้สะดวก ร้านค้ามีหลายสาขา ทำเลที่ตั้งร้านจอดรถสะดวก ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ การขายในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เช่น ICT EXPO เป็นต้น และมีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง ยกเว้น มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ให้บริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาแนะนำ หรือสินค้ามีปัญหา พนักงานของร้านมีความรู้และความสามารถแนะนำ สินค้าได้อย่างดี การปรับเปลี่ยนและคืนอะไหล่ พนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเอง มีการให้ส่วนลด มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า มีการแจกของแถม มีการแจกแผ่นพับใบปลิวเพื่อเปรียบเทียบ ราคาและเงื่อนไข มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า

#### 4. ข้อเสนอจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

-ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ความจำเป็นในการซื้อ ประโยชน์ที่ค้ำจนถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ข้อมูลที่ให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อ และความเห็นหลังจากซื้อ

-ด้านความจำเป็นในการซื้อ โดยผู้บริโภคมีความจำเป็นในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อประกอบการศึกษา เพื่อความบันเทิง และอื่นๆ

-ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้บริโภคคำนึงถึง ประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็ว ความสวยงาม ในการเสนองาน และอื่นๆ

-ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูล โดยผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล 1 เดือน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 เดือน 3 เดือนขึ้นไป และ 2 เดือนตามลำดับ

-ข้อมูลด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการใช้งาน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และอื่นๆ

-ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใช้ระยะเวลา ต่ำกว่า 1 เดือนในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 เดือน และ 2 เดือนขึ้นไป

-ผู้บริโภคมีความรู้สึกโดยรวมหลังจากการซื้อ โดยมีความรู้สึกพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ค่อนข้างพอใจ และไม่พอใจ

-ผู้บริโภคมีความเห็นหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยมีความเห็นว่า จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ มีสัดส่วนมากกว่าไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ

2. ผู้บริโภคมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

-ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

-ผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสองกลุ่ม

-ผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าอาชีพทั้งสามกลุ่ม

-กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกต่างกับกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสองกลุ่มอาชีพ

-กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

-กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มรายได้อื่นๆ โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทุกกลุ่ม

-กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาต่างกับกลุ่มรายได้อื่นๆ โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทุกกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการ อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในสี่ขั้นตอนคือการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ โดยปัจจัยการประเมินทางเลือก มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงกว่าขั้นตอนอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามการมีผลอยู่ในระดับน้อย

- ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายได้แก่ความรู้สึกลังการซื้อ โดยปัจจัยการประเมินทางเลือก มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในระดับสูงกว่าขั้นตอนอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามการมีผลอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

- ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในขั้นตอนที่ห้าเพียงขั้นตอนเดียวคือ ความรู้สึกลังการซื้อ และมีผลอยู่ในระดับน้อยมาก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในสามขั้นตอนคือ การประเมินทางเลือก การซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่าขั้นตอนอื่นๆ

## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ผู้ที่ประกอบอาชีพมีความจำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่านักเรียน นักศึกษา โดยเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคเห็นว่าคอมพิวเตอร์ PC (Personal Computer) ดีกว่า เพราะประสิทธิภาพของ PC ดีกว่า และผู้บริโภคที่ซื้อโน้ตบุ๊ก นี้ถึงประโยชน์ในการซื้อมากที่สุดคือความสะดวกสบาย เพราะสามารถพกพาไปได้ทุกที่ที่ต้องการ ส่วนความเร็ว ร่องลงมา คือความเร็ว เพราะสามารถใช้ได้ทันทีหากมีความจำเป็นต้องใช้ ส่วนความสวยงามต่าง ๆ โปรแกรมที่ใช้ในการ support หลายโปรแกรมที่ใช้ในการเสนองาน คอมพิวเตอร์ PC มีประสิทธิภาพมากกว่าในการนำเสนองาน ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล อาจเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาสูง การตัดสินใจจึงไม่เหมือนกับสินค้าราคาต่ำ ระยะเวลาในจึงต้องใช้เวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากได้ข้อมูลแล้ว จะใช้เวลาในการตัดสินใจนานเช่นกัน เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หลังจากซื้อแล้วความรู้สึกโดยรวมหลังการซื้อส่วนใหญ่พอใจ เพราะสามารถ support ความต้องการของตนเองได้ จึงแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อ

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายใช้โน้ตบุ๊กมากกว่าเพศหญิง อายุที่ใช้มากที่สุดอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี และ 31 - 40 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นวัยทำงาน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจคือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ปัญหาและใช้งานมากกว่า ระดับการศึกษาอื่นๆ อาจเนื่องมาจากโดยผู้ใช้จะมีระดับหน้าที่การทำงานจำเป็นมากกว่าระดับอื่นๆ เช่น ผู้บริหาร เป็นต้น กลุ่มรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัญหา น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ในการทำงานน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กออกจำหน่ายควรต้องคำนึงถึง ความหลากหลายทั้งในรูปแบบ คุณสมบัติของเครื่องที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการ

เลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการ การสร้างชื่อเสียงให้ทั้งผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้าและการให้บริการหลังการขาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการให้บริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าด้านผลิตภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรพิทยาภรณ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานรัฐบาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคุณสมบัติของเครื่องที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

ด้านราคา มีผลต่อการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง อาจเนื่องมาจากมีผลในระดับสูงกว่าขั้นอื่น ๆ โดยจะเลือกราคาที่เหมาะสม ณ ช่วงเวลานั้น และทำการเปรียบเทียบ เพราะเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างรวดเร็ว การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย จึงควรคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่รวดเร็ว ทำให้ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงกว่าขั้นอื่น ๆ

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีสุนัขที่ให้บริการหลายสาขา การคมนาคมที่สะดวก และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงที่จำหน่าย คอมพิวเตอร์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ควรมีร้านค้าทำเล ที่ตั้ง สาขาหลายสาขา และอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในหลาย ๆ กระบวนการตัดสินใจ การบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การมีผู้เชี่ยวชาญ พนักงานที่ชำนาญคอยให้คำปรึกษา เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพนักงานขายมีความสำคัญในการขาย ควรมีพนักงานที่มีความรู้ ในการขายและการให้บริการ

## ข้อจำกัดทั่วไปในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถอ้างอิงผลการศึกษาไปสู่ประชากรทั่วประเทศได้
2. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ซึ่งจะประกอบอาชีพ ควรเจาะกลุ่มลูกค้าโดยการจัดกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เช่น จัด Booth หรือเปิดอบรมการใช้คอมพิวเตอร์ฟรี โดยเจาะกลุ่มที่ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงาน ตามบริษัทต่างๆ หลังจากลูกค้าสนใจ การแสวงหาข้อมูลจัดโปรแกรมเพื่อนแนะนำเพื่อน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค นิยมที่จะสอบถามจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด โดยการให้ส่วนลดต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กลับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ ในการเลือกเปรียบเทียบสินค้าถึงคุณภาพที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้กับยี่ห้ออื่น ๆ โดยการจัดพิมพ์ใบปลิว ระบุถึงคุณสมบัติของเครื่อง รูปลักษณ์ หลังจากกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จัดพนักงานที่มีความชำนาญในการใช้ แนะนำการใช้สินค้า รวมไปถึงการบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผู้จำหน่ายจึงควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดูทันสมัย และจาดกระจัดรัดเหมาะเพื่อสะดวกแก่การพกพา โดยต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผู้บริโภคจะนิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการให้บริการหลังการขาย และการแนะนำการใช้ต่าง ๆ



3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอาชีพ ทุกๆ อาชีพ มีความจำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่ากลุ่มอาชีพมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถระบุกลุ่มคนวัยทำงาน อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อหลักเกณฑ์ในการรับประกันสินค้า คุณภาพ หลักเกณฑ์ในการทำงานของเครื่อง ความทนทาน และการให้บริการหลังการขาย ดังนั้นผู้จำหน่ายควรจัดกลยุทธ์ การรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

#### **ด้านราคา**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็วไม่มากนัก อาจเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสม ณ ช่วงเวลานั้น ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงไม่ควรตั้งราคาที่แตกต่างกันมากเกินไป

#### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลในการเดินทางสถานที่จอดรถ ร้านตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้จำหน่ายควรตั้งร้านอยู่ในที่ไปมาสะดวก สามารถจอดรถได้ง่าย และมีร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งที่มีชื่อเสียง รวมถึงการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการให้บริการหลังการขายมากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรมีการให้บริการหลังการขายและการแนะนำการใช้งาน รวมถึงเมื่อสินค้ามีปัญหา

## ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการแสวงหาแนวทางจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

บ  
ร  
ร  
ณ  
น  
ุ  
ก  
ร  
ม

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ครรชิต มาลัยวงศ์. **ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2538

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2537

ภัทรสินี ภัทรโกศล. **ความรู้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ อินฟอร์เมชั่น, 2538

ศรีไพร ศิตติรุ่งพงศากุล. **เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534

ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

#### เอกสารอื่นๆ

โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท สำหรับนักบริหาร. **“ปัจจัยในการเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กของบุคลากรในอุตสาหกรรมต่าง ๆ”** คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

**เอกสารประกอบการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช, 2539

## วิทยานิพนธ์

- กัลบังหา ทรงพาดินชัย. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541
- ชาลิตีนิ ยรรยง. “พฤติกรรมกาซื้อ POCKET PC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540
- ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ. “การตลาดของไมโครคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

## Web site

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. “Ministry of information and communication technology: ICT”. <http://www.mict.go.th/>
- สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย. “The Association Of Thai Computer Industry”.  
<http://www.atci.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. “National Research Council Of Thailand”.  
<http://www.nrct.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “National Statistical Office”. <http://www.nso.go.th>

## ภาษาอังกฤษ

### Books

- Kotler, Philip and Armstrong .Gary. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.,1989.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8<sup>th</sup> Ed Engel Wood Cliff, N.J: Prentice-Hall, Inc.,1994.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล	นางสาวปราณี สีน้าเงิน
วันเกิด	วันพฤหัสบดี 23 สิงหาคม พ.ศ. 2522
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
อายุ	26 ปี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2537 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขา การบัญชี โรงเรียนพงษ์สวัสดิ์พาณิชยการ จ.นนทบุรี พ.ศ. 2540 บริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์ในการทำงาน	3 ปี
สถานที่ทำงาน	บริษัท แมคไทย จำกัด (สาขาคาร์ฟูร์แจ้งวัฒนะ)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วย ผู้จัดการระดับสอง Second Assistant