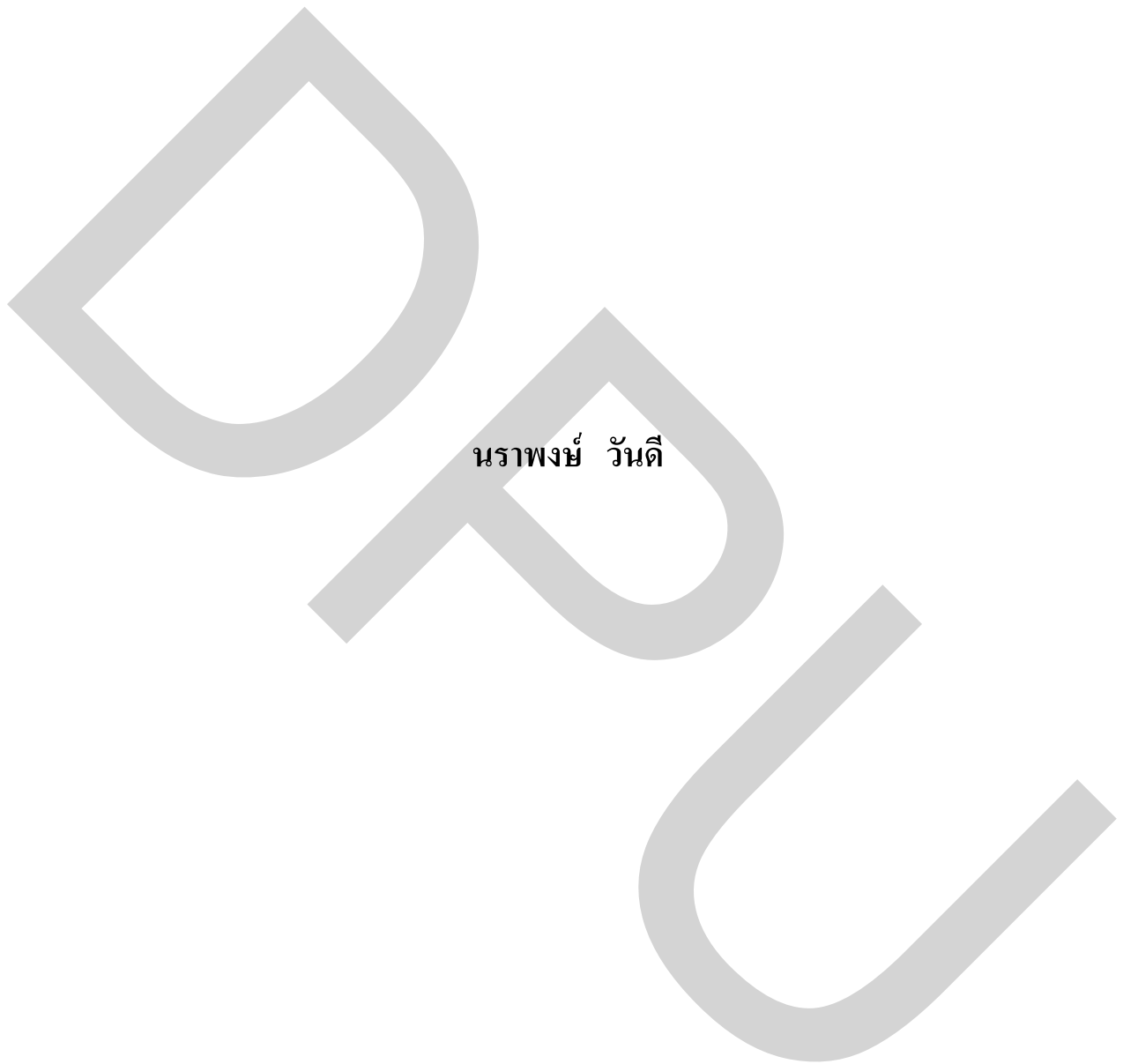


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ



งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2554

**Factors Affecting Notebook Computer Purchasing for Students of
Ratchapat Walailongkorn University Bangkok Center**



Narapong Wandee

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science (Computer and Communication Technology)**

Department of Computer and Communication Technology

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2011

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าของอาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ ที่มีความเมตตากรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ ด้วยความเอาใจใส่เป็นกันเองอย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารและคณาจารย์สาขาต่างๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่มีเมตตาตั้งสอน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ สนับสนุนและช่วยเหลือในการจัดทำงานค้นคว้าอิสระนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้องทุกคน ที่เป็นกำลังใจ พร้อมทั้ง พี่น้อง และเพื่อนๆ ร่วมคณะที่ให้คำปรึกษา ในการทำงานค้นคว้าอิสระนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาด้านปัจจัยและพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก และหากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นราพงษ์ วันดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	3
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 พฤติกรรมการซื้อ	9
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ	31
3.4 วิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	34
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไป	39
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก	41
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบ พกพาขนาดเล็ก	62
4.4 การพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัย	89
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการวิจัย	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 ข้อเสนอแนะ	94
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four Types of Buying Behavior)	10
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	31
3.2 สรุปการใช้วิธีทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม	37
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	38
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เพศ”	39
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อายุ”	40
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “วุฒิการศึกษา”	40
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “รายได้”	40
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ชั่วโมงทำงาน”	41
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “วัตถุประสงค์ในการใช้งาน”	41
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ความถี่ในการใช้งาน”	42
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ช่วงเวลาในการใช้งาน”	43
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “สถานที่ในการใช้งานประกอบการ”	43
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “มีและไม่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กในการใช้งาน”	44
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “จำนวนเครื่องที่มีไว้ใช้งาน”	44
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน”	45
4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ราคาซื้อ”	45
4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “รุ่นของหน่วยประมวลผล (CPU) ในการใช้งาน”	46

สารบัญญัตินำ(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม“สถานที่ซื้อ”	47
4.16 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม“วิธีซื้อ”	47
4.17 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ”	48
4.18 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพานาฬิกาจากสื่อไหน”	48
4.19 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อ”	49
4.20 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อ”	50
4.21 จำนวนและคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้งานจำแนกตามสถานภาพเพศ ...	50
4.22 จำนวนและคำร้อยละของความถี่ในการใช้งานจำแนกตามสถานภาพเพศ	51
4.23 จำนวนและคำร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพานาฬิกา จำแนกตามสถานภาพเพศ	52
4.24 จำนวนและคำร้อยละของสถานที่ในการใช้งานจำแนกตามสถานภาพเพศ	52
4.25 จำนวนและคำร้อยละของการมีไว้ใช้งานจำแนกตามสถานภาพเพศ	53
4.26 จำนวนและคำร้อยละของจำนวนเครื่องที่มีไว้ใช้งานจำแนกตามสถานภาพเพศ	54
4.27 จำนวนและคำร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานจำแนกตามสถานภาพเพศ	54
4.28 จำนวนและคำร้อยละของราคาซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานจำแนกตามสถานภาพเพศ ..	55
4.29 จำนวนและคำร้อยละของความเร็วของหน่วยประมวลผลที่ใช้งานจำแนกตาม สถานภาพเพศ	56
4.30 จำนวนและคำร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามสถานภาพเพศ	57
4.31 จำนวนและคำร้อยละของวิธีซื้อจำแนกตามสถานภาพเพศ	58
4.32 จำนวนและคำร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานาฬิกา เล็กจำแนกตามสถานภาพเพศ	58
4.33 จำนวนและคำร้อยละของสื่อจูงใจซื้อจำแนกตามสถานภาพเพศ	59
4.34 จำนวนและคำร้อยละของเกณฑ์การเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพเพศ	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 จำนวนและค่าธรรมเนียมของมูลเหตุในการเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพเพศ	61
4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพานาขนาดเล็ก	63
4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	66
4.38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา	67
4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	68
4.41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านอื่นๆ	69
4.42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบ พกพานาขนาดเล็กจำแนกตามสถานภาพเพศ	70
4.43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพเพศ .	73
4.44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสถานภาพเพศ	74
4.45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม สถานภาพเพศ	75
4.46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพเพศ	76
4.47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามสถานภาพเพศ	78
4.48 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบ พกพานาขนาดเล็กจำแนกตามอายุ	79
4.49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	82
4.50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ	84
4.51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	85
4.52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	86
4.53 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามอายุ	88
4.54 ข้อมูลการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้าน ราคาจำแนกตามเพศ	89

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 ข้อมูลการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	6
3.1 องค์ประกอบของกรอบแนวคิดและแบบจำลอง	27
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยและกระบวนการวิจัย	28
3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามการวิจัย	28
3.4 แผนการวิจัย	29
3.5 กรรมวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	33

หัวข้องานค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ

ชื่อผู้เขียน

นราพงษ์ วันดี

อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร

ปีการศึกษา

2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก การศึกษา มี 3 วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ และ (3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 393 ราย โดยจะมุ่งเน้นไปที่คณะที่มีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมากที่สุดคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มสาขาวิชา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 กลุ่มสาขาวิชา และคณะวิทยาศาสตร์ 4 กลุ่มสาขาวิชาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้คณะละ 131 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 คณะ 13 สาขา ประชากรทั้งหมดจำนวน 393 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และเรียงลำดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง และใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด คือที่บ้านพัก/หอพักรองลงมาที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จำนวน 1 เครื่องและนิยมยี่ห้อเอเซอร์ โดยมีระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท และนิยมหน่วยความจำหรือหน่วยประมวลผล AMD สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า และซื้อเป็นเงินสดซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อการศึกษาจากการรู้จักจากญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมี

แรงจูงใจมาจากการโฆษณา และเพื่อน/ญาติพี่น้องและมีการซื้อเพื่อตัวเอง โดยมีการคิดที่จะเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่หากเครื่องเดิมชำรุด เสียหายหรือหมดอายุการใช้งานตามระยะเวลา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กทั้งอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 35 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัย ปัจจัยด้านอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	Factors Affect Notebook Computer Purchasing students of Ratchapat walai Alongkron University Bangkok Center
Author	Narapong Wandee
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Pranot Boonchai-Apisit
Department	Computer and Communication Technology
Academic Year	2010

ABSTRACT

This study was researching factors that affect the behavior to purchase portable computers smaller. Education has 3 objectives: (1) to study the behavior using portable computers smaller student University of Ratchapat Walalialongkorn Bangkok Center (2) to learn about factors that influence your decision to purchase a small student University of Ratchapat Walalialongkorn Bangkok Center (3) to study the problem and suggestions of the users of portable computers smaller student University of Ratchapat Walalialongkorn Bangkok Center from for example the study. Number 393 list will focus on the need to use a small computer is Faculty of information technology, which consists of 5 groups of disciplines, Faculty of information technology disciplines and 4 groups of 4 science disciplines of example population group, for example, the Board of each of the 131 random sample all 3 disciplines Board 13. The population of 393 items analyzed data using complex statistics and sort important

Study behavior using portable computers smaller. We found that most of the sample with the purpose of using the computer to the Internet, by frequency of use. every day. on more than 4 hours and use in the workplace is a guesthouse to work. Most of the sample group does not have a computer which the number of computers that use the number 1 and popular brands Acer, has the price of computers purchased between 15,000-20,000. Bath, and corporate memory or processor AMD where most purchase in computer stores and purchased in installments, which most have reasons to shop for education from recognized from relatives. siblings or trusted people. Consumers, regardless of the price of the computer whose motivation comes from

advertising and friends/relatives. Brothers and have to buy to itself with ideas that will change the computer if the originally damaged or expired work by time period.

Study factors that influence the decision to purchase a small portable computer, both male and female found that factors that influence the decision to purchase a small portable computer is the other factor is the second product, distribution channel, the promotion and price. Study factors that influence the decision to purchase a small portable computer. classification by age found that the factors that affect the behavior to purchase a small age 25 years, 25-35. year and 35 years are important factors. The other factor most to is the second price, the products, distribution channel, and promotion.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้หน่วยงาน หรือ องค์กรต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน ไม่เพียงแต่หน่วยงานหรือองค์กรเท่านั้นที่นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน นักเรียน นักศึกษา บุคคลธรรมดาหรือผู้ใช้ตามบ้าน ก็ได้จัดหาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ส่วนตัวกันมากขึ้น เพราะในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์มีราคาที่ถูกลงมาก และยังมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นด้วย

สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่พบเห็นในปัจจุบันมี 2 รูปแบบ คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) และ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebooks Computer) ซึ่งคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบนี้มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของขนาด และความสะดวกในการทำงาน ซึ่งคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะนั้น จะมีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมากไม่สามารถพกพาไปทำงานนอกสถานที่ได้เลย แต่ถ้าเป็นในส่วนของคอมพิวเตอร์แบบพกพานั้นจะมีน้ำหนักเบา ขนาดของเครื่องไม่ใหญ่ สามารถพกพาติดตัวไปทำงานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกสบาย

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้ มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาแบบใหม่ ที่เรียกว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก (Netbook Computer) ซึ่งมีขนาดเล็ก กะทัดรัด น้ำหนักเบา ราคาไม่แพง พกพาสะดวก เหมาะกับการเดินทางและใช้นอกสถานที่และยังสะดวกต่อการเข้าบริการอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกใช้ ข้อดี-ข้อเสีย เทคโนโลยี ของคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก แล้วยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตพัฒนาต่อไป จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยสิ่งนี้ โดยมีนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ เป็นกรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้จากการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาชายมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาหญิงมากที่สุด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากร ศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ
2. ด้านระยะเวลา ศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งสอบถามและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิระหว่าง มกราคม 2553 ถึง มิถุนายน 2553
3. พื้นที่ศึกษา โดยมุ่งเน้น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ และคณะวิทยาการจัดการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ
2. ทราบถึงเทคโนโลยีและข้อดี-ข้อเสีย ของคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก
3. ทราบถึงแนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขาย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานบนโต๊ะ ที่ใช้ตามบ้านหรือสำนักงานทั่วไป เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น

Notebook Computer หมายถึง คอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดเล็กมาก บางทีเรียกขนาดสมุดโน้ต หรือขนาดพกพา เพราะสามารถพกพาติดตัวไปไหนๆ ได้สะดวกใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่ น้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม

Netbook หมายถึง โน้ตบุ๊กที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตในแบบพกพาได้สะดวกมีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติของเครื่องแล็ปท็อปทั่วไป มีน้ำหนักเบา ต้นทุนต่ำ ใช้พลังงานเท่าที่จำเป็น โดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เช่นการอ่านเว็บ หรือการใช้อีเมล

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า อันเป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ประชากร หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ที่ถูกเลือกมาตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัดใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ I H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าได้แก่

คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

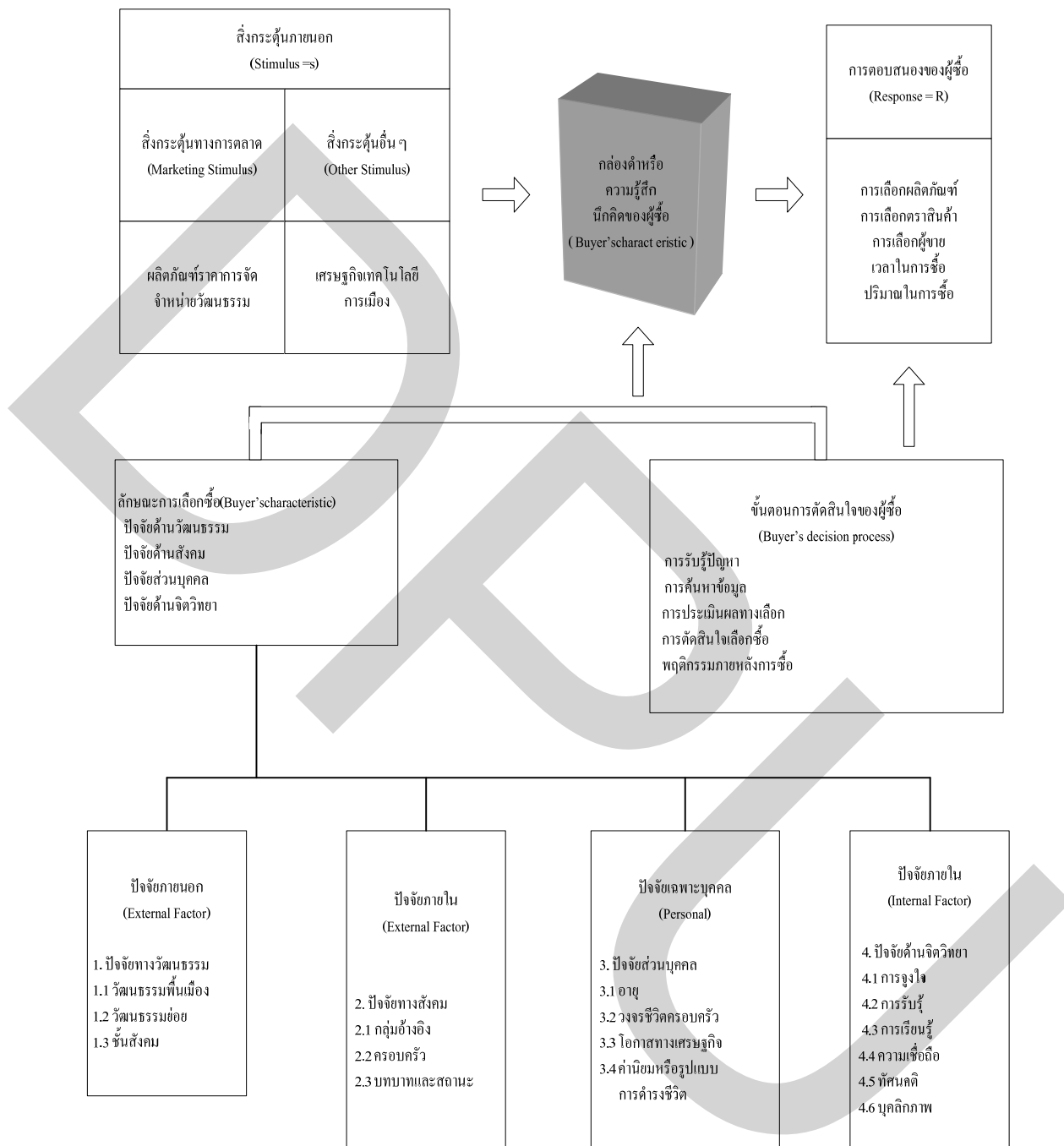
5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถาม ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchasing)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เกิดการตอบสนอง มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix = 4P) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ในที่นี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจ

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและลดสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความคิดเห็น (Opinions)

2.2 พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) รวมถึงระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Degree of Differences among Brands) ว่ามากน้อยเพียงใด

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ที่มา : Kotler and Armstrong (2003:197)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้ถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อ ที่มีความสลับซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนา กลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อของในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อพรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนสูง

เนื่องจากพรมมีราคาแพง อย่างไรก็ตามผู้ซื้อมองว่าพรมในแต่ละตราสินค้า แต่ละราคานั้นดูไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ซื้อจะสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้าง และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว อาจซื้อเพราะราคาถูกหรือเพราะความสะดวก หลังจากซื้อสินค้าอาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งใจ เรียกว่า ความขัดแย้งหลังการซื้อ (Post purchase dissonance) เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อถือ และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่นการซื้อเกลือ พริกไทย ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า แต่จะเลือกตราสินค้าที่วางขายในขณะนั้นถึงแม้ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ ก็ไม่ได้หมายความว่าเขามีความภักดีต่อตราสินค้า (ตราสินค้า loyalty) แต่เป็นเพราะความเคยชิน พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชินมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอและมีราคาต่ำ

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ ควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็นหลัก 2-3 ประเด็นเท่านั้น การใช้สัญลักษณ์ด้วยรูปภาพสำคัญ เพราะสามารถจำได้ง่าย และทำให้นึกถึง ตราสินค้า ความมุ่งเน้นไปที่ความถี่ของแคมเปญโฆษณา แต่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ คือ 1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง 3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกัน 4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) ลูกค้าประจำบริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา 2) ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจก การแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ลูกค้ามักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ (Brand switching) เช่น การซื้อ

ลูกค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยไม่ได้ใช้เวลาคิดมากนัก และประเมินผลในขณะที่ลูกค้ากำลังรับประทานลูกค้าอยู่นั้น ครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อลูกค้าอาจเลือกที่ตราสินค้า อันเนื่องมาจากการทดลองของใหม่ ความนิยมในสินค้าเก่าลดลงการเปลี่ยนไปซื้อของตราสินค้าอื่นเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าความไม่พึงพอใจกลยุทธ์สำหรับผู้นำตลาดคือ พยายามทำให้พฤติกรรมกรซื้อกลายเป็นความเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางให้มากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนกลยุทธ์สำหรับผู้ทำซึ่งคือพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาถูก การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณา ซึ่งการแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Dissatisfied) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว แบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) และคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) เท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้ากำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก 1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า 2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด 3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น เห็นได้ว่าการที่จัดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้ อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ ผลิตภัณฑ์(Product)ราคา(Price)การจัดจำหน่าย(Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product properties) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันกล่าวคือ

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์ได้แก่

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

2.3.2 ราคา

ราคา (Price) จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตราลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดมีขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาได้แก่

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาได้แก่

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

2.3.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม
3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย
4. ช่องทางการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-Three-Level Distribution Channel 1) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations)
4. พิจารณาคคนกลาง (Middlemen Considerations)
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิด ความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาล เป็นต้น
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้ บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับ ระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาด ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการ โฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation:PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพล ต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อ โฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัด ได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication:IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2.4 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ในปี ค.ศ. 1972 อเลน (Alan Kay) ได้เสนอแนวคิด Dynabook ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กเท่ากับสมุดจดบันทึก (Notebook) ที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ นำไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ และสามารถรองรับกับข้อมูลและการทำงานทุกอย่างตามที่ผู้ใช้ต้องการ นอกจากนี้ต้องมีฟังก์ชันการทำงานของเครือข่ายไร้สายอีกด้วย จากนั้นในปี ค.ศ. 1979 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือ แล็ปท็อปตัวแรกของโลกจึงได้ถือกำเนิดขึ้น ภายใต้ชื่อว่า กริด คอมพาสส์ คอมพิวเตอร์ 1109 (Grid Compass Computer 1109) ออกแบบโดย William Moggridge ซึ่งเป็นของของบริษัท Grid Systems Corp. กริด คอมพาสส์ คอมพิวเตอร์ ใช้หน่วยความจำแบบ bubble memory ขนาด 340 กิโลไบต์ บรรจุอยู่ในเคสที่ทำจากแมกนีเซียม พร้อมด้วยจอแสดงผลแบบ Electroluminescent Graphics

ในปี ค.ศ. 1983 บริษัท Gavilan Computer ได้ผลิตแล็ปท็อป (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) ซึ่งมีหน่วยความจำ 64 กิโลไบต์ (เพิ่มได้ถึง 128 กิโลไบต์) ใช้ไมโครโปรเซสเซอร์ 8088 แมสส์แบบ Touchpad และเครื่องพิมพ์แบบพกพาทำงานบนระบบปฏิบัติการของ Gavilan (เหมือนกับระบบปฏิบัติการแบบ MS-DOS) ด้วยน้ำหนักประมาณ 4 กิโลกรัม (ไม่รวมเครื่องพิมพ์ ซึ่งหนัก 2.4 กิโลกรัม) ต่อมาในปี ค.ศ. 1984 บริษัท Apple Computer เปิดตัว Apple IIc ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเท่าสมุดจริง แต่ยังไม่นับว่าเป็นแล็ปท็อป (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) ที่แท้จริง ด้วยการทำงานของไมโครโปรเซสเซอร์ 65C02 ความเร็ว 1.4 เมกกะเฮิร์ต หน่วยความจำ 128 กิโลไบต์ ไดรฟ์ 5.25 นิ้ว 1 ไดรฟ์ มีพอร์ตอนุกรม 2 พอร์ต พอร์ตแมสส์ การ์ดโมเด็ม แหล่งจ่ายไฟภายนอก ซึ่งรวมๆ แล้วหนักถึง 5 กิโลกรัม ซึ่งไม่รวมจอแสดงผลซึ่งแยกออกไปและมีน้ำหนักที่หนักกว่า ด้วยจอแสดงผลแบบโมโนโครมขนาด 9 นิ้ว ดังนั้นการใช้งานจะเป็นไปในลักษณะของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้ที่นำติดตัวไป จะสามารถใช้งานได้เมื่อถึงที่หมายแล้วเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 1986 บริษัท IBM ได้ผลิต IBM PC Convertible ซึ่งถือว่าเป็นแล็ปท็อป (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) อย่างแท้จริง โดยใช้ไมโครโปรเซสเซอร์ 8088 หน่วยความจำ 256 กิโลไบต์ ไดรฟ์ของดิสก์ 3.5 นิ้ว 2 ตัว จอแสดงผลแบบ LCD มีพอร์ตเครื่องพิมพ์แบบอนุกรม และช่องสำหรับใส่โมเด็ม มาพร้อมด้วยโปรแกรมพื้นฐาน หนัก 5.4 กิโลกรัม โดยตั้งราคาไว้ที่ 3,500 ดอลลาร์ สหรัฐ นับได้ว่า IBM PC Convertible ประสบความสำเร็จพอสมควร และถือเป็นตัวการของ

การเกิดยุคให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกำเนิดขึ้นปัจจุบันผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้มีการพัฒนาการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ เรื่อยมาจนทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความน่าใช้ ประสิทธิภาพดี น้ำหนักเบา และมีราคาที่ต่ำลง (พีรพล อนุตรโสทธิ และ เทอดศักดิ์ ชมไต้ะสุวรรณ : 2546) แต่ด้วยข้อมูลที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นผ่านกระบวนการทางการตลาดและประกอบด้วยกลยุทธ์ในการจูงใจมากมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งในกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้รับจากสื่อมวลชน แต่เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับนั้นมีเรื่องของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดที่มีประสบการณ์เพื่อขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่อไป ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จึงต้องคำนึงถึงส่วนประกอบที่สำคัญของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และความต้องการของผู้ใช้งานโดยส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามที่ จักรกฤษณ์ นพคุณ (2550) ให้คำแนะนำ แบ่งออกได้ดังนี้

1. โมบายโปรเซสเซอร์ (Mobile Processor)

โมบายโปรเซสเซอร์ (Mobile Processor) คือ หน่วยประมวลผลกลาง หรือที่นิยมเรียกว่า ซีพียู (CPU: Central processing unit) เป็นส่วนตีความ และประมวลผลตาม จากหน่วยประมวลผล ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสมองของคอมพิวเตอร์ ในการทำหน้าที่ตัดสินใจหรือคำนวณ จากคำสั่งที่ได้รับ (วิกิพีเดีย, 2550) ทั้งนี้ซีพียูในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีชื่อเรียกว่า “โมบายโปรเซสเซอร์ หรือชิปโมบาย” ซึ่งเป็นหัวใจหลักของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเป็นสเปกอันดับแรกๆ ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยชิปโมบายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นชิ้นส่วนที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับการพกพาและการนำไปใช้งานนอกสถานที่ อีกทั้งต้องใช้พลังงานน้อย เนื่องจากใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เป็นหลัก และส่งผลต่อการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น ซึ่งชิปโมบายในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มี 2 บริษัทผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อินเทล (Intel) และ เอเอ็มดี (AMD) โดยสามารถแยกกลุ่มของโปรเซสเซอร์สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใน พ.ศ. 2550 ได้ดังนี้

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้อินเทลโปรเซสเซอร์ (Intel)

กลุ่มที่ 1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Centrino Duo และ Centrino Pro รหัส Santa Rosa ใช้ชิป Core 2 Duo (Merom) ความเร็ว 1.8, 2.2, และ 2.4 GHz

กลุ่มที่ 2 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Centrino Duo รหัส Napa ใช้ชิป Core 2 Duo (Merom) ความเร็ว 1.66, 1.83, 2.0 และ 2.33 GHz

กลุ่มที่ 3 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Centrino Duo รหัส Napa ใช้ชิป Core Duo (Yonah) ความเร็ว 1.66, 1.83, 2.0, 2.16 และ 2.33 GHz

กลุ่มที่ 4 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Pentium Dual Core ความเร็ว 1.66 และ 1.73 GHz

กลุ่มที่ 5 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Core Solo ความเร็ว 1.66 และ 1.83 และ 2.0 GHz

กลุ่มที่ 6 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Celeron M ที่ยังเหลืออยู่ในตลาด ความเร็วเริ่มต้นที่ 1.5 GHz

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้เอเอ็มดีโปรเซสเซอร์ (AMD)

กลุ่มที่ 1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก AMD Turion 64 X2 ความเร็วเริ่มต้น ที่ 1.6-2.0 GHz

กลุ่มที่ 2 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก AMD Turion 64 ความเร็วเริ่มต้นที่ 1.6-2.0 GHz

กลุ่มที่ 3 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก AMD Sempron ความเร็วเริ่มต้นที่ 1.8 GHz

2. ชิพเซ็ต (Chip set) สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ชิพเซ็ต คือ ชิพที่มีวงจรช่วยการทำงานต่างๆ ของโปรเซสเซอร์ เช่น การจัดการหน่วยความจำ การต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ผ่านระบบบัส เช่น ฮาร์ดดิส การ์ด LAN พอร์ต USB โมเด็ม ราวการ์ด และอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็บบนเมนบอร์ด (on-board) หรือต่อผ่านสล๊อต, ซ็อกเก็ต (Socket) ต่างๆ เช่น PCMCIA หรือ ExpressCard นอกจากนี้ ในบางรุ่นยังรวมเอาวงจรแสดงผลกราฟิกเข้าไว้ด้วยชิปกราฟิก (GPU: Graphic Processing Unit) เป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานประมวลผลด้านกราฟิก ซึ่งรองรับกับเกมหรือการทำงานด้านกราฟิกที่มีรายละเอียดสูงที่ผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กถูกออกแบบมาพร้อมกับชิปกราฟิกแบบ on-board ที่เพียงพอต่อการใช้กราฟิกทั่วไป แต่การที่จะนำมาประมวลภาพแบบ 3 มิติ นั้นเป็นสิ่งที่พอยอมรับได้ ซึ่งภาพที่แสดงออกมาก็ไม่สวยงามดังเช่นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) เนื่องมาจากความสามารถของชิปกราฟิก ปัจจุบัน ผู้ผลิตชิปกราฟิกสำหรับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะรายใหญ่ ได้พัฒนาชิปกราฟิกสำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยเฉพาะ เช่น ชิปกราฟิกจาก ATi และ nVidia หน่วยความจำกราฟิก (VRAM: Video RAM) เป็นหน่วยความจำด้านกราฟิก ซึ่ง VRAM ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมี 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ระบบกราฟิกที่ใช้หน่วยความจำร่วมกับหน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่อง เช่นข้อมูลเครื่องระบุว่าหน่วยความจำมีขนาด 512 MB แต่เมื่อเข้าไปเช็คค่าจากเครื่อง กลับพบว่า หน่วยความจำเครื่องมีเพียง 448 MB ซึ่งเป็นผลมาจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องนั้นใช้ชิปแสดงผลแบบติดตั้งอยู่ในเมนบอร์ด (AGP on-board) ซึ่งใช้หน่วยความจำ VRAM ขนาด 64 MB ร่วมกับหน่วยความจำหลักของเครื่อง เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 ระบบกราฟิกที่มีหน่วยความจำเป็นของตนเอง พบในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีระบบกราฟิกประสิทธิภาพสูง ซึ่งหน่วยความจำกราฟิกประเภทนี้จะแยกออกจากหน่วยความจำหลักของเครื่องหน่วยความจำ (Ram) หน่วยความจำของระบบคอมพิวเตอร์หรือ “แรม” มีหน้าที่รับข้อมูลเพื่อส่งไปให้ซีพียูประมวลผล (bcoms, 2007) ที่ผ่านมา หน่วยความจำที่ใช้กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะใช้หน่วยความจำแบบ SDRAM และพัฒนาหน่วยความจำเป็น DDR ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Centrino ล่าสุดได้พัฒนาหน่วยความจำแบบ DDR2 เพื่อรองรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Centrino Sonoma และ Centrino Duo รวมไปถึง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Turion 64 x2 จาก AMD ซึ่งหน่วยความจำที่ใช้กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนมากจะมีข้อจำกัดให้ใส่หน่วยความจำได้สูงสุดที่ 2-4 GB

3. จอภาพ (LCD: liquid crystal display)

ทุกวันนี้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้จอภาพแบบแอลซีดี หรือจอภาพผลึกเหลว ซึ่งเป็นอุปกรณ์จอภาพแบบแบน บาง สร้างขึ้นจากพิกเซลสี หรือพิกเซลโมโนโครมจำนวนมาก ที่เรียงอยู่ด้านหน้าของแหล่งกำเนิดแสง หรือตัวสะท้อนแสง ใช้กำลังไฟฟ้าน้อย เหมาะสำหรับการใช้งานที่มีแหล่งจ่ายไฟเป็นแบตเตอรี่ (วิกิพีเดีย, 2550) อย่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปัจจุบันแอลซีดี หรือ Active-matrix มีขนาดของจอภาพตั้งแต่ 11.1, 12.1 และ 13.3 นิ้ว พบได้ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดเล็ก ในขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาตรฐานจะใช้จอภาพแบบ 14.1 และ 15 นิ้ว ในรุ่นใหญ่อาจใช้จอขนาด 17 นิ้ว ขึ้นไป ทั้งนี้ราคา น้ำหนัก และอัตราการใช้พลังงานก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากขนาดของจอภาพ ยังมีจอภาพแบบต่างๆ ให้เลือกใช้ตามความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกได้ 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 จอภาพแบบ Clear Bright มีคุณสมบัติคือ ให้ภาพที่คมชัด และสีสดใสใสมากว่าจอแอลซีดีทั่วไป โดยลดชั้นฟิล์มที่ตัดแสงสะท้อนหน้าจอออก ส่งผลให้หน้าจอให้ภาพที่สว่างและสดใสขึ้นเหมาะกับการดูภาพถ่ายหรืองานกราฟิก โดยมีข้อเสียจากแสงสะท้อนจากหน้าจอที่มากกว่าปกติจึงทำให้อ่านข้อความได้ยาก ทั้งนี้ในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอาจมีชื่อเรียกจอภาพแบบ Clear Bright ที่ต่างกันออกไป เช่น BrightView, CrystalBright, SuperFine เป็นต้น

แบบที่ 2 จอภาพแบบ Wide Screen เป็นจอภาพแบบกว้าง มีอัตราส่วนการแสดงผลภาพที่ 16:10 ซึ่งเป็นรูปแบบการแสดงผลภาพในโรงภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่บางรุ่นจะเลือกใช้จอภาพแบบกว้างโดยมีขนาดตั้งแต่ 11.1, 12.1, 13.3, 14.1, 15.4 และ 17 นิ้ว ซึ่งจอภาพแบบนี้เหมาะสำหรับงานด้านเอกสาร และการรับชมภาพยนตร์

แบบที่ 3 จอภาพแบบพับได้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กบางรุ่นออกแบบให้สามารถหมุนและพับจอภาพได้เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานในรูปแบบที่ต่างกันออกไป รวมทั้งสามารถใช้เป็น Tablet PC (คอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ปากกาเขียนลงบนจอภาพ) ได้ ซึ่งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบบนี้เรียกว่า Convertible Tablet PC

4. ฮาร์ดดิสก์ (Harddisk)

ฮาร์ดดิสก์ หรือ จานบันทึกแบบแข็ง คืออุปกรณ์บรรจุข้อมูลแบบไม่ลบเลือน (วิกิพีเดีย, 2550) ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฮาร์ดดิสก์ถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กเป็นพิเศษ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด โดยที่ขนาด 2.5 นิ้ว และมีพื้นฐานความจุในรุ่นราคาประหยัด ที่ 40-60 GB ส่วนรุ่นมาตรฐานมีความจุ 80-100 GB และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับสูงมีความจุ 120-160 GB วัสดุที่ใช้ทำตัวเครื่องเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งวัสดุที่ใช้ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งที่แยกความแตกต่างระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับสูงกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคาประหยัด โดยที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคาประหยัดมักใช้พลาสติกเป็นวัสดุที่ทำตัวเครื่อง ซึ่งมีความทนทานต่อการใช้งานได้ระดับหนึ่ง ในขณะที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กระดับสูงเลือกใช้โลหะแมกนีเซียมอัลลอย ซึ่งเป็นโลหะปลอดสนิม มีความทนทานสูงกว่าพลาสติกมาก อีกทั้งในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังพบว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กบางยี่ห้อใช้วัสดุคาร์บอนไฟเบอร์ ที่มีความเบาและทนทานสูง เป็นวัสดุที่ใช้กับเครื่องบินหรือรถสปอร์ต โดยพบโลหะแมกนีเซียมอัลลอยและคาร์บอนไฟเบอร์ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลายรุ่น เช่น Fujitsu, SAMSUNG, Sony, Asus และ Panasonic

5. แป้นพิมพ์ (Keyboard)

ออกแบบเพื่อใช้สำหรับรับข้อมูลที่เป็นตัวอักษร สำหรับใช้ควบคุมการทำงานบางอย่างของคอมพิวเตอร์ (วิกิพีเดีย, 2550) ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลายรุ่นเริ่มพัฒนาระบบแป้นพิมพ์กันน้ำ เพื่อชะลอการไหลของน้ำสู่วงจรไฟฟ้าภายในอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุจากการที่ผู้ใช้ทำน้ำหกใส่แป้นพิมพ์ ซึ่งน้ำจะไหลผ่านแป้นพิมพ์ลงไปยังวงจรไฟฟ้าภายในและสร้างความเสียหายให้กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยตรง

6. แบตเตอรี่ (Batter)

เป็นอุปกรณ์สำหรับการบรรจุพลังงานไฟฟ้า เพื่อที่จะสามารถพกพาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปยังนอกสถานที่ได้ แบตเตอรี่ที่ติดตั้งอยู่ในตัวเครื่อง ส่วนมากจะใช้งานได้ 2-4 ชั่วโมงต่อ

การชาร์จเต็มที 1 ครั้ง แบตเตอรี่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กปัจจุบันเป็นแบบที่ชาร์จไฟใหม่ได้ (rechargeable) ซึ่งเป็นแบตเตอรี่แบบลิเทียมไอออน (Lithium Ion: Li-Ion) และ ลิเทียมโพลิเมอร์ (Lithium Polymer: Li-Po) น้ำหนักเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนอกสถานที่โดยทั่วไปคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีน้ำหนักเฉลี่ยที่ 2.5 กิโลกรัม แต่สำหรับผู้ที่ต้องการพกพาสะดวกควรหารุ่นที่มีความเบาไว้ก่อน ไร้ฟรึเก็บข้อมูลต่างๆ สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ฟลอปปีหรือดิสเก็ตต์ไดรฟ์กับฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ โดยจะอธิบายดังต่อไปนี้

7. ฟลอปปีไดรฟ์ 3.5 นิ้ว

เป็นไดรฟ์มาตรฐานที่ให้มากับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในอดีต ใช้สำหรับอ่านเขียนแผ่นดิสเก็ตต์ ความจุ 1.44 MB ขนาด 3.5 นิ้ว แต่เนื่องจากความจุข้อมูลที่น้อย อ่านและเขียนข้อมูลช้า และข้อมูลเสียหายง่าย ทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่มีการติดตั้งฟลอปปีไดรฟ์มาให้ แต่หากต้องการใช้งานก็สามารถหาซื้อฟลอปปีไดรฟ์ติดตั้งผ่านพอร์ต USB ได้ออปติคอลไดรฟ์ คือ ไดรฟ์เก็บข้อมูลด้วยแสง และเป็นอุปกรณ์มาตรฐานที่ถูกติดตั้งมาให้กับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทุกเครื่อง โดยทั่วไปจะพบไดรฟ์ต่างๆ เช่น CD-ROM,DVD-ROM,CD-RW,CD-RW/DVD หรือ Combo Drive ซึ่งในปัจจุบันไดรฟ์ที่เป็นอุปกรณ์มาตรฐานคือ Combo Drive เท่านั้นไดรฟ์หน่วยความจำแฟลช (Flash Memory) เป็นการ์ดหน่วยความจำขนาดเล็ก ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้งานร่วมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก เช่น กล้องดิจิทัล เครื่องเล่น MP3 หรือโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะติดตั้งไดรฟ์ประเภทนี้เป็นอุปกรณ์มาตรฐาน ส่วนมากจะเป็นไดรฟ์ความจำที่มีขนาดเล็ก เช่น MMC,SD,Memory stick หรือ XD Card เป็นต้น

8. ลำโพง (Speaker)

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทุกเครื่องให้คุณภาพเสียงที่ดีในระดับหนึ่ง แต่ไม่เหมาะสำหรับการชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงจากเครื่องโดยตรงเพื่อรองรับความบันเทิงในรูปแบบของเสียงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลายรุ่นได้ติดตั้งลำโพงคุณภาพดี เช่น ลำโพงจาก JVC หรือ Harman/Kardon ซึ่งให้คุณภาพที่สามารถรองรับกับรูปแบบเสียงที่ทำให้ความบันเทิงได้เป็นอย่างดีคืออุปกรณ์ชี้ (Pointing Device)เป็นแผ่นสัมผัส หรือ TouchPad ซึ่งเป็นอุปกรณ์มาตรฐานในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ โดยถูกติดตั้งด้านล่างของแป้นพิมพ์ ใช้ทำงานเสมือนเมาส์ (Mouse) ผู้ใช้สามารถเลื่อนเคอร์เซอร์บนหน้าจอ ด้วยการใช้นิ้วแตะบนผิวสัมผัสแล้วลากไปมาในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งในบางยี่ห้อมีการติดตั้ง Pointing stick เพิ่มเติม โดยจะติดตั้งอยู่กึ่งกลางของแป้นพิมพ์ ผู้ใช้สามารถเลื่อนเคอร์เซอร์ได้โดยการใช้นิ้วดันก้านชี้ไปในทิศทางที่ต้องการ

9. พอร์ตเชื่อมต่อ

เป็นช่องสำหรับเชื่อมต่ออุปกรณ์ภายนอก โดยพอร์ตเชื่อมต่อที่พบได้มีดังนี้ พอร์ต USB, พอร์ต IEEE 1394 (FireWire หรือ i.Link), พอร์ตขนาน (Parallel Port), พอร์ตอนุกรม (Serial Port), พอร์ตอินฟราเรด (Infrared Port), ช่องเสียบการ์ด PCMCIA (PCMCIA Slot) ช่องต่อโทรทัศน์ (TV-Out), ช่องต่อจอภาพภายนอก หรือ D-Sub (RGB Out), พอร์ต DVI, พอร์ตโมเด็ม (RJ-11), พอร์ตการ์ดเครือข่าย (RJ-45), ช่องเสียบหูฟัง ช่องเสียบไมโครโฟน พอร์ต PS/2, ช่องเสียบการ์ด Mini PCI, ช่องเสียบการ์ด ExpressCard, พอร์ต HDMI เป็นต้น

ไม่เพียงแต่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยังมีเรื่องของราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ถือว่ายังมีราคาสูงเกินกำลังกว่าที่นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อได้ จึงทำให้ผู้นำทางความคิดในกลุ่มนักศึกษาที่มีพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจด้านราคา หรืองบประมาณในการซื้อ และด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในแต่ละยี่ห้ออาจเน้นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบการจัดนิทรรศการ การลด แลก แจก แถม หรือแม้แต่สถานที่จัดจำหน่ายที่อาจมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะแห่ง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการซื้อมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าในกิจกรรมของการตลาด มักนำกลุ่มผู้นำทางความคิดเช่น ผู้รู้ ดารา นักแสดง หรือบุคคลผู้ขาย ในการแสดงความคิดเห็น แต่อย่างไรก็ตามผู้นำทางความคิดเหล่านั้นถูกเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งของการตลาด และข้อมูลเหล่านั้นอาจเป็นข้อมูลที่มีความเสี่ยงซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดที่ผ่านกระบวนการบอกต่อซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือกว่า โดยผ่านกระบวนการสื่อสารผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการศึกษาคณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่ได้ จะถูกประมวลผลในการสร้างตัวอย่างเว็บไซต์สำหรับผู้ที่ต้องการร่วมแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกลุ่มผู้ที่กำลังหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท ปัจจัยด้านราคามีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการกำหนดราคาจำหน่ายอย่างชัดเจนสามารถต่อรอง

ราคาได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสวยงามในการออกแบบ ชนิดของตัวประมวลผล ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์รูปทรง น้ำหนักของเครื่องและความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง การได้รับการบริการที่ดีหลังการขาย มีการกำหนด ระยะเวลารับประกันหลังการขาย การลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้และสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งร้านต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงเอกลักษณ์ร้านมีความโดดเด่น และมีความสะดวกในการจอดรถ

อนุพงษ์ กล้าพูล (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 11,801-17,100 บาท ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ราคาประมาณ 26,987 บาทและเป็นตรายี่ห้อที่เคยซื้อหรือเป็นตรายี่ห้อของต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยเลือกซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อลดการสับสนและคอมพิวเตอร์ที่ประกอบในประเทศราคาถูกกว่าประกอบจากต่างประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและอัธยาศัยดี มีการแถมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต หรือบริการลงโปรแกรมต่างๆ และใช้เวลาในการซ่อมเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเร็วในการประมวลผลข้อมูลจอคอมพิวเตอร์ต้องถนอมสายตา คมชัด และมีความละเอียดสูง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้และมีความเหมาะสมในการใช้งานประจำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ได้รับข้อมูลการแนะนำจากเพื่อนและเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีลักษณะการซื้อในรูปแบบเงินสด และเลือกซื้อจากสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

พินแสง เรื่องฉัตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี วุฒิก่อนศึกษาสูงสุดระดับ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 3-6 ปี มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงาม ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งปลาที่นำมาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นปลาหางนกยูง และมีการจัดซื้อในปริมาณมากที่สุด คือประมาณ 20,020 ตัวต่อเดือน และมีนโยบาย

ในการจัดซื้อปลาสวยงามจากแหล่งที่ซื้อคือ ตามกระแสนิยม โดยส่วนใหญ่มีการชำระเงิน โดยการจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการสั่งซื้อปลาสวยงาม คือ 4 ครั้งต่อเดือน

ธีรนุช โอภาพงพันธ์ (2548) ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือรสชาติ รองลงมาคือประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มด้านการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย มีหลายรสชาติให้เลือก มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตามและจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการแจกของแถม หาซื้อได้สะดวกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และมีกิจกรรมการชิงรางวัล การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมีห้อยูนิฟกรินที และ โออิชิ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เหมือนกัน คือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย

ศิริณา บุญมา (2548) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ และเพื่อความสดชื่น โดยซื้อยี่ห้อ โออิชิบ่อยที่สุดเนื่องจากมีรสชาติชาเขียวหวานพอดี นิยมซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์และการชิงรางวัล ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านโฆษณา กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมากคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ การชิงรางวัล ประเภทการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำตามลำดับ

อินทิรารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด ช่วงอายุที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ใช้สื่อโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

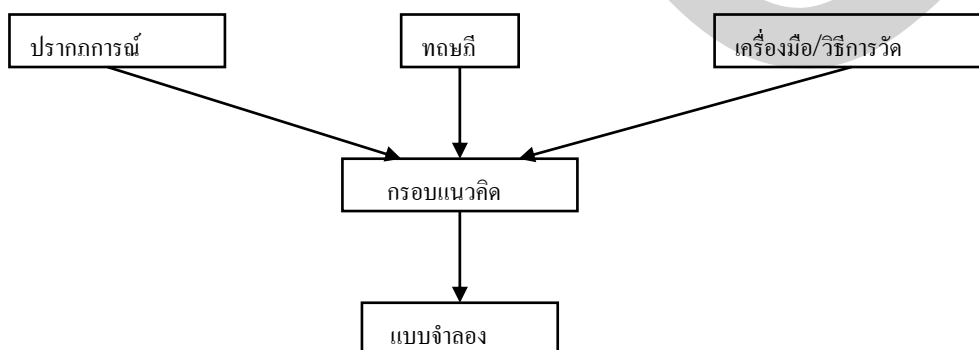
งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยได้แก่กรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย

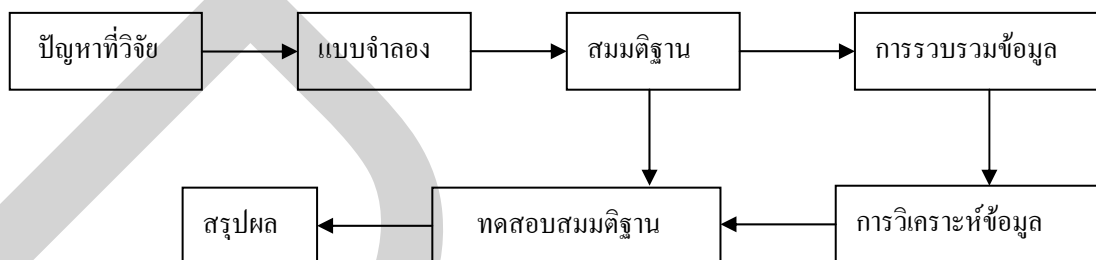
1. แบบจำลองเชิงทฤษฎี เป็นแบบจำลองที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีแบบจำลองเชิงประจักษ์ เป็นแบบจำลองที่ปรับขยายจากแบบจำลองเชิงทฤษฎีเพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ต้องการทดสอบหรือพิสูจน์ในการศึกษาได้ องค์ประกอบสำคัญของแบบจำลองการวิจัย ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 3.1 ได้แก่

- ปრაกฏการณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหรือสังเกตได้
- ทฤษฎี คือ แกนกลางของศาสตร์ที่จะทำให้เข้าใจระบบและความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์
- เครื่องมือหรือวิธีการวัด เพื่อแสดงวิธีการวัด การทดสอบตัวแปรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



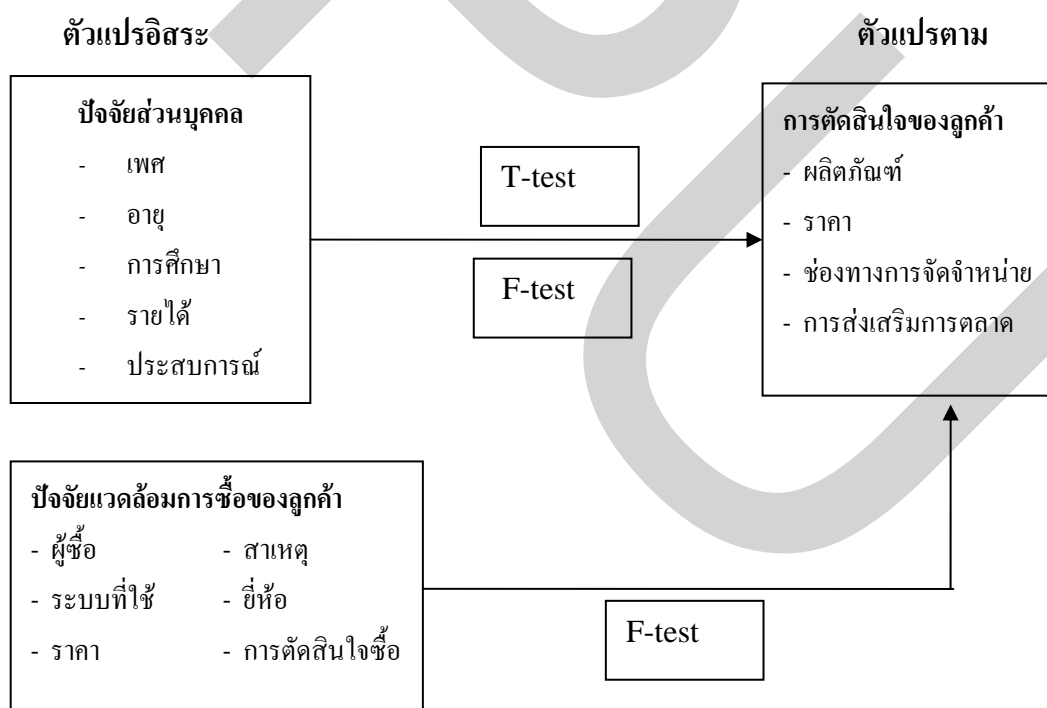
ภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของกรอบแนวคิดและแบบจำลอง

2. แบบจำลองการวิจัย คือ รูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างแบบจำลองการวิจัยและกระบวนการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.2



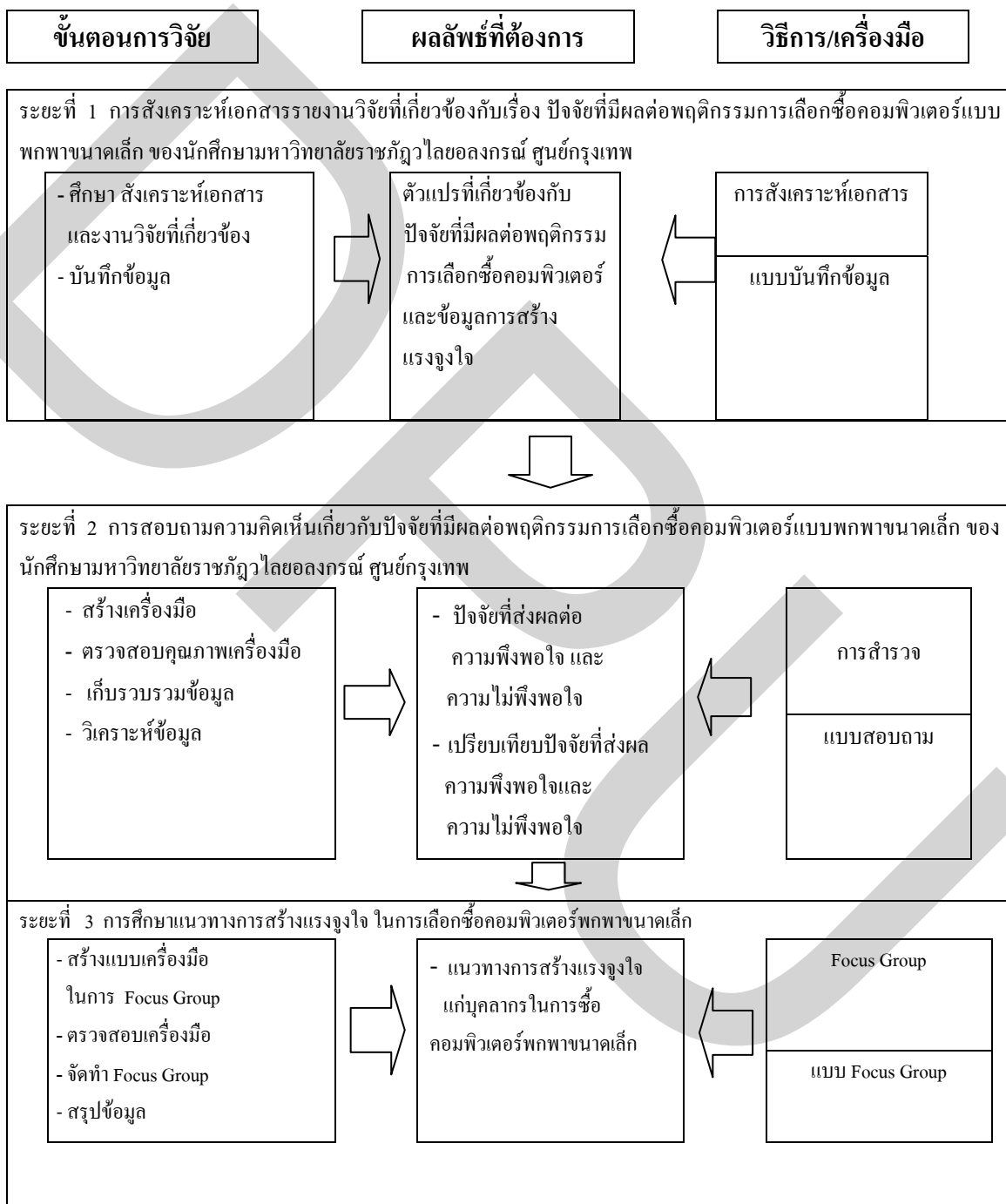
ภาพที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยและกระบวนการวิจัย

3. เครื่องมือหรือวิธีการวัด เพื่อแสดงวิธีการวัด การทดสอบตัวแปรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามการวิจัย

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นขนาดเล็ก ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ดังแสดงในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แผนการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ประชากรทั้งหมด จำนวน 23,060 คน

กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสรับเลือกเป็นตัวแทนของประชากร งานวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) หรือเฮร์เบิร์ตและเรย์มอนด์ (Herbert Asin and Raymond R.) หรือของโรสคอฟ (Roscoe : 1975) จะได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอนสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

e คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

n คือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ดังนั้น ประชากรที่ศึกษามี 23,060 คน และต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสมการที่ 3.1

$$\begin{aligned} n &= \frac{23,060}{1+23,060(.05)^2} \\ &= 393 \end{aligned}$$

จะต้องเลือกตัวอย่าง 393 คน

ซึ่งจะได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน โดยจะมุ่งเน้นไปที่คณะที่มีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมากที่สุดคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มสาขาวิชา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 กลุ่มสาขาวิชา และคณะวิทยาศาสตร์ 4 กลุ่มสาขาวิชา จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้คณะละ 131 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คณะ 13 สาขาวิชา ประชากรทั้งหมดจำนวน 393 คน สรุปได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย อลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ	จำนวน กลุ่ม สาขาวิชา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง สาขาวิชา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง ประชากร
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	6	5	131
คณะวิทยาศาสตร์	4	4	131
คณะวิทยาการจัดการ	5	4	131
รวม	15	13	393

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ

เมธินี นราวีรุติ (2549: 90-96) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้
5. เวลาในการทำงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ ตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อคำถาม 15 ข้อ

6. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
7. ความถี่ในการใช้งาน
8. ช่วงเวลาในการใช้งาน
9. สถานที่ใช้งาน
10. มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กไว้ใช้งาน
11. จำนวนเครื่องที่ท่านมีและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน
12. ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งาน

13. ราคาที่ซื้อ
14. คุณสมบัติความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU)
15. สถานที่ซื้อ
16. วิธีซื้อ
17. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ
18. รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กจากที่ไหน
19. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อ
20. มุมเหตุจูงใจหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ มีข้อความปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 14 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 6 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 10 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 13 ข้อ ปัจจัยด้านอื่นๆ 8 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามกำหนดระดับคะแนนตามความต้องการไว้ 5 ระดับ มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง ต้องการมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง ต้องการมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ต้องการปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง ต้องการน้อย

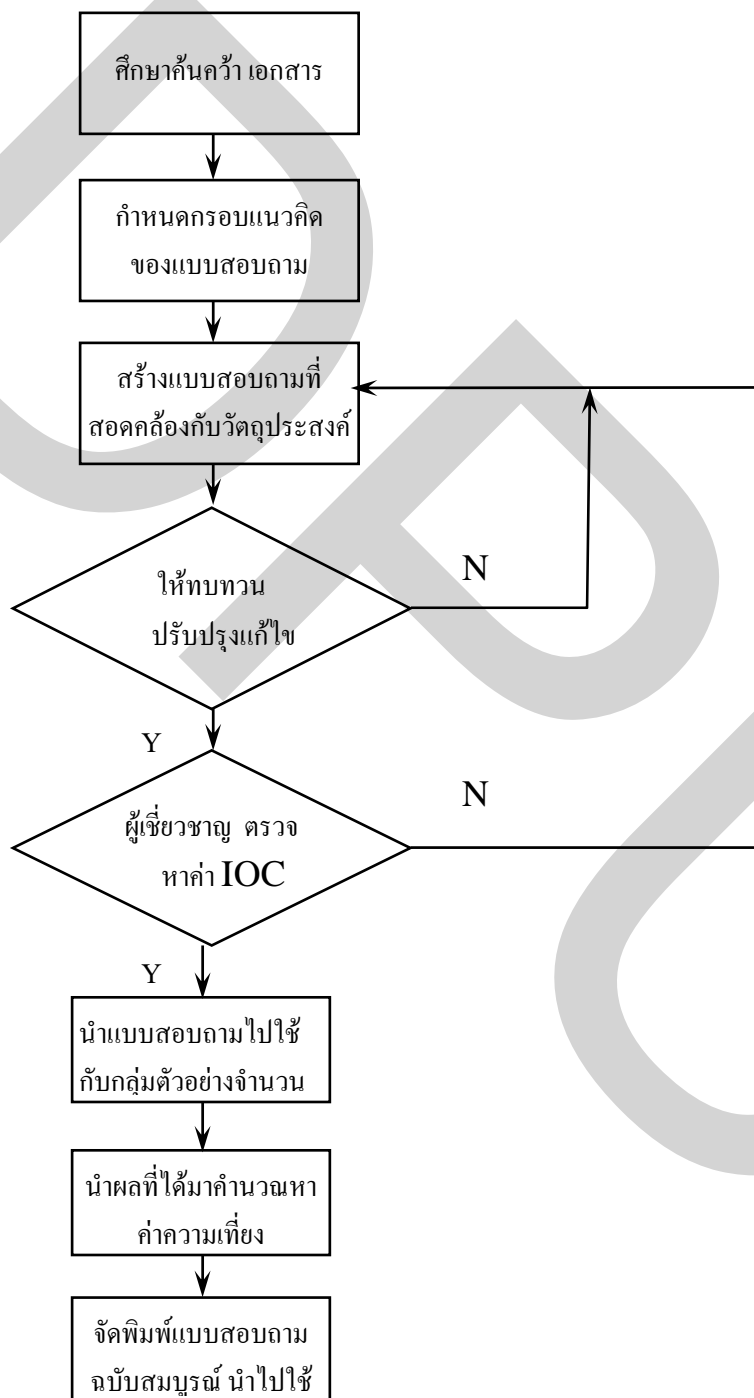
คะแนนระดับ 1 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

จอห์น ดับบลิว เบส (John W. Best 1970: 176) การแปลความหมายของเกณฑ์ระดับคะแนน ใช้การแปลความหมาย ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 วิธีการสร้าง และพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ดังภาพที่ 3.5 โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.5 กรรมวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร บทความและรายงานการวิจัยเป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล
2. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามมาทบทวนเพื่อปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประมัต บุญไชยอภิสิทธิ์) ทำการตรวจสอบ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความตรง (Validity) โดยคำนวณค่า IOC (Index of Objective Congruence) ได้ที่ 0.50 ขึ้นไป
6. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มทดลองมาคำนวณตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีของ (Cronbach, 1970) ได้ความเชื่อมั่นที่ระดับ
8. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการจัดทำข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางนักศึกษาโดยตรงโดยกำหนดเริ่มส่งแบบสอบถามทางฝากคนรู้จักไปยังกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2553 ถึง 14 มีนาคม 2553 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วันการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางนักศึกษา ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 ชุด และรอการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนักศึกษา คนเดิมที่ฝากไป ได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 393 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้วจึงดำเนินการนำมาวิเคราะห์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพทั่วไป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่

1. หาค่า IOC คำนวณได้เป็นรายข้อดังสมการที่ 3.2

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum X}{N} \quad (3.2)$$

โดย	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	X	หมายถึง	คะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้
	1	หมายถึง	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง	ตัดสินใจไม่ได้
	-1	หมายถึง	ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป เท่านั้น

2. หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบรัคดังสมการที่ 3.3

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.3)$$

โดย	α	หมายถึง	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง	จำนวนแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	หมายถึง	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum S_t^2$	หมายถึง	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติพื้นฐาน ซึ่งมีลักษณะของการแจกแจงนับเป็นความถี่ ดังสมการที่ (3.4)

$$\text{สูตร } P = \frac{(A \times 100)}{N} \quad (3.4)$$

โดย	P	หมายถึง	ค่าร้อยละ
	A	หมายถึง	จำนวนที่ต้องการนำมาเปรียบเทียบ
	N	หมายถึง	จำนวนทั้งหมดของข้อมูล

4. การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) จากคะแนนที่แจกแจงความถี่แล้ว ข้อมูลจะมีระดับการวัดแบบอันดับหรือแบบอัตราส่วน ดังสมการที่ 3.5 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum fX}{\sum f} \quad (3.5)$$

โดย	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
	f	หมายถึง	ความถี่
	$\sum fX$	หมายถึง	ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณคะแนน
	$\sum f$	หมายถึง	ผลรวมทั้งหมดของความถี่ ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลทั้งหมด

5. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่แล้ว ซึ่งเป็นการวัดการกระจายของคะแนนรวมค่าเฉลี่ย ดังสมการที่ 3.6 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

$$\text{สูตร } S.D = \sqrt{\frac{N\sum fX^2 - (\sum fX)^2}{N(N-1)}} \quad (3.6)$$

ตารางที่ 3.2 สรุปการใช้วิธีทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล	ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
<p>ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ 5. ในการทำงาน 	<p>การสอบรายการ (Check List)</p>	<p>ความถี่สรุปเป็นร้อยละ</p>
<p>ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน 7. ความถี่ในการใช้งาน 8. ช่วงเวลาในการใช้งาน 9. สถานที่ใช้งาน 10. มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กไว้ใช้งาน 11. จำนวนเครื่องที่ท่านมีและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน 12. ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งาน 13. ราคาที่ซื้อ 14. คุณสมบัติความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) 15. สถานที่ซื้อ 16. วิธีซื้อ 17. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 18. รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กจากสื่อไหน 19. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อ 20. มูลเหตุจูงใจหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 	<p>การสอบรายการ (Check List)</p>	<p>ความถี่สรุปเป็นร้อยละ</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูล	ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านอื่นๆ	สอบถามมาตรา ประมาณค่า (Rating Scale)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย และแผนผังขั้นตอนในการดำเนินงานการวิจัย สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ลำดับที่	ระยะเวลาดำเนินงาน (เดือน)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	ศึกษาและรวบรวมข้อมูล	←	→										
2	เตรียมแบบสอบถาม			←	→								
3	ศึกษา ทดสอบเครื่องมือและเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม				←	→							
4	วิเคราะห์และสรุปผล							←	→				
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ									←	→		
6	เรียบเรียงรายงานค้นคว้าอิสระ									←	→		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ” ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปสรุปได้ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “ เพศ ”

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	183	46.59	2
หญิง	210	53.44	1
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิงมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.44 รองลงมาเพศชายมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.59

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 25 ปี	155	39.44	1
25 – 35 ปี	141	35.88	2
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	97	24.68	3
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 25 ปีมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาอายุ 25-35 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.88 และ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “วุฒิการศึกษา”

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	144	36.64	2
ปริญญาตรี	249	63.36	1
รวม	150	100	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจำนวนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.36 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “รายได้”

รายได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
4,500 – 6,500	84	21.37	2
6,501 – 10,000	156	39.69	1
10,001 – 15,000	84	21.37	2
15,000 บาทขึ้นไป	69	17.56	3
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับปัจจุบันมากที่สุดคือ 6,501-10,000 บาทมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 รองลงมา 4,500 - 6,500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 และ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 น้อยที่สุดคือ 15,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “ชั่วโมงทำงาน”

ชั่วโมงทำงาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
8 ชั่วโมง	116	29.52	2
8 – 10 ชั่วโมง	127	32.32	1
10 – 12 ชั่วโมง	81	20.61	3
มากกว่า 12 ชั่วโมง	69	17.56	4
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจำนวนชั่วโมงการทำงานต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 8 – 10 ชั่วโมง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.32 รองลงมา 8 ชั่วโมง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 และ 10 – 12 ชั่วโมง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 น้อยที่สุดคือ ทำงานมากกว่า 12 ชั่วโมง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กสรุปได้ดังตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.35 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “วัตถุประสงค์ในการใช้งาน”

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เล่นเกมส์	70	17.81	3
งานพิมพ์	48	12.81	4
เสนอผลงาน	76	19.34	2

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อินเทอร์เน็ต	157	39.95	1
งานบัญชี	39	9.92	5
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95 รองลงมาอันดับสองคือ เสนอผลงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 อันดับสาม คือ เล่นเกมส์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 อันดับสี่ คือ งานพิมพ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 และ น้อยที่สุดคือ งานบัญชี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “ความถี่ในการใช้งาน”

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	116	29.52	1
ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง	92	23.41	2
ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	79	20.10	3
2- 3 วันต่อครั้ง	67	17.05	4
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	39	9.92	5
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 รองลงมาอันดับสอง คือ ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 อันดับสามคือ ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 อันดับสี่ คือ 2- 3 วันต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 และ น้อยที่สุดคือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “ช่วงเวลาในการใช้งาน”

ช่วงเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
06.01 – 12.00 น.	108	66.67	2
12.01 – 18.00 น.	127	78.40	1
18.01 – 24.00 น.	106	65.43	3
24.01 – 06.00 น.	52	32.10	4
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าช่วงเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 12.01-18.00 น. มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมาอันดับสองคือ 06.01-12.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 อันดับสามคือ 18.00-24.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 65.43 และ น้อยที่สุดคือ 24.01-6.00 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “สถานที่ในการใช้งาน”

สถานที่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ที่ทำงาน	104	26.46	2
ที่บ้านพัก/หอพัก	131	33.33	1
ร้านอินเทอร์เน็ต	58	14.76	4
สถานศึกษา	100	25.45	3
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าสถานที่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ที่บ้านพัก/หอพัก มีจำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอันดับสองคือ ที่ทำงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46 อันดับสามคือ ที่ทำงาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และ น้อยที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “มีและไม่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กในการใช้งาน”

มีและไม่มีในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มี	162	41.22	2
ไม่มี	231	58.78	1
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีและไม่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กไว้ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ไม่มี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.78 และ น้อยที่สุดคือมี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.22

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “จำนวนเครื่องที่มีไว้ใช้งาน”

จำนวนเครื่องที่มีไว้ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 เครื่อง	96	59.26	1
2 เครื่อง	37	22.84	2
3 เครื่อง	20	12.35	3
มากกว่า 3 เครื่อง	9	5.56	4
รวม	162	100	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าจำนวนเครื่องในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 1 เครื่อง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมาอันดับสองคือ 2 เครื่อง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.84 อันดับสาม คือ 3 เครื่อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 และ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้
งาน”

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เอเซอร์	40	24.69	1
คอมแพค	20	12.35	3
เอซุส	14	8.64	4
ไอบีเอ็ม	13	8.02	5
โตชิบา	13	8.02	5
เบนคิว	6	3.70	8
เอสวีโอเอ	9	5.56	7
DELL	37	22.84	2
โซนี่	10	6.17	6
รวม	162	100	

จากตารางที่ 4.12 พบว่ายี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่มีไว้ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เอเซอร์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 รองลงมาอันดับสองคือ DELL มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.84 อันดับสาม คือ คอมแพค มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 อันดับสี่คือ เอซุส มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 อันดับห้ามีสองยี่ห้อ คือ โตชิบากับไอบีเอ็ม มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.02 อันดับหกคือ โซนี่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 อันดับเจ็ดคือ เอสวีโอเอ มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 5.56 และ น้อยที่สุดคือ เบนคิว มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “ราคาซื้อ”

ราคาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 15,000 บาท	78	19.85	2
15,001 ถึง 20,000 บาท	123	31.30	1
20,001 ถึง 25,000 บาท	70	17.81	3

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ราคาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
25,001 ถึง 30,000 บาท	60	15.27	4
30,001 ถึง 35,000 บาท	43	10.94	5
มากกว่า 35,000 บาท	19	4.83	6
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าราคาซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 15,001 ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาอันดับสองคือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 อันดับสาม คือ 20,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 อันดับสี่ คือ 25,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 อันดับห้า คือ 30,001 ถึง 35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “รุ่นของหน่วยประมวลผล (CPU) ในการทำงาน”

รุ่นของหน่วยประมวลผล (CPU)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Celeron	78	19.85	3
Intel	99	25.19	2
Via	12	3.05	6
Core 2 Duo	58	14.76	4
AMD	119	30.28	1
อื่นๆ ระบุ.....	27	6.87	5
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ารุ่นของหน่วยประมวลผล (CPU) ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ AMD มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 รองลงมาอันดับสองคือ Intel จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 อันดับสาม คือ Celeron จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 อันดับสี่ คือ Core 2 Duo จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 อันดับห้า คือรุ่นอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 และ น้อยที่สุดคือ Via มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “สถานที่ซื้อ”

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป	74	18.83	3
ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า	139	35.37	1
ในห้างสรรพสินค้า	120	30.53	2
ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง	60	15.27	4
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 รองลงมาอันดับสองคือ ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 อันดับสาม คือ ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 และ น้อยที่สุดคือ ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งให้จำหน่ายให้อย่างเป็นทางการ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “วิธีซื้อ”

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เงินสด	145	36.90	2
เงินผ่อน	248	63.10	1
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าวิธีซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานาฬิกาเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เงินผ่อน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ เงินสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
งานมากขึ้น	43	10.94	5
งานเร่งด่วน	79	20.10	2
เพื่อการศึกษา	83	21.12	1
ตามเพื่อน	35	8.91	6
มีความสนใจเทคโนโลยี	52	13.23	4
เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร	74	18.83	3
เพื่อรับทำงานนอกเวลา	27	6.87	7
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อการศึกษา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 รองลงมาอันดับสองคือ งานเร่งด่วน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 อันดับสาม คือ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 อันดับสี่ คือ มีความสนใจเทคโนโลยี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 และ อันดับห้า คือ งานมาก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 อันดับหก คือ ตามเพื่อนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.91 น้อยที่สุดคือ เพื่อรับทำงานนอกเวลา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพานาฬิกาเล็ก จากสื่อไหน”

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อโฆษณา	125	31.81	2
พนักงานขาย	72	18.32	3

ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ	148	37.66	1
อื่น ๆ ระบุ.....	48	12.21	4
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้มากที่สุดคือญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาอันดับสองคือ สื่อโฆษณา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.81 อันดับสาม คือ พนักงานขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.32 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อ”

เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ยี่ห้อ	51	12.98	4
ราคา	86	21.88	1
คุณภาพ	72	18.32	2
ประโยชน์	27	6.87	7
การส่งเสริมการขาย	44	11.20	5
ระบบอุปกรณ์ต่อพ่วง	35	8.91	6
ภาพลักษณ์ สี สัน	19	4.83	8
การบริการหลังการขาย	59	15.01	3
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเกณฑ์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ราคา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอันดับสองคือ คุณภาพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.32 อันดับสาม คือ การบริการหลังการขาย มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.01 อันดับสี่ คือ ยี่ห้อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 และ อันดับห้า คือ การส่งเสริมการขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อันดับหก คือ อุปกรณ์ต่อพ่วง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.91 อันดับเจ็ด คือ ประโยชน์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 และ น้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์สี สัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83

ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม “มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อ”

มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
บุคคลในครอบครัว	78	19.85	2
การโฆษณา	83	21.12	1
คำแนะนำของพนักงานขาย	70	17.81	3
คนรัก คนรู้จัก	60	15.27	4
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง	83	21.12	1
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	19	4.83	5
รวม	393	100	

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสองอย่างเท่ากันคือ การโฆษณา และเพื่อน/ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 รองลงมาอันดับสองคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 อันดับสาม คือ คำแนะนำของพนักงานขาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 อันดับสี่คือคนรัก คนรู้จัก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และ น้อยที่สุดคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83

ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน จำแนกตาม สถานภาพเพศ

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานบัญชี	17	9.29	22	10.48
อินเทอร์เน็ต	73	39.89	84	40.00
เสนอผลงาน	37	20.22	42	20.00
งานพิมพ์	26	14.21	22	10.48
เล่นเกมส์	30	16.39	40	19.05
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเพศชายใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กเพื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.89 รองลงมาอันดับสองคือ เสนอผลงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.22 อันดับสาม คือ เล่นเกมส์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 อันดับสี่คือ งานพิมพ์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 และ น้อยที่สุดคือ งานบัญชี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29

เพศหญิงใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กเพื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอันดับสองคือ เสนอผลงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสาม คือ เล่นเกมส์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และ น้อยที่สุดคือ เพื่องานบัญชีกับ งานพิมพ์มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48

ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้งานจำแนกตาม สถานภาพเพศ

ความถี่ในการใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	61	33.33	55	26.19
ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง	46	25.14	46	21.90
ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	28	15.30	51	24.29
2- 3 วันต่อครั้ง	29	15.85	38	18.10
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	19	10.38	20	9.52
รวม	183	100	210	100

ตารางที่ 4.22 พบว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุดคือ ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอันดับสองคือ ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.14 อันดับสาม 2- 3 วันต่อครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 อันดับสี่คือ ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ น้อยที่สุดคือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38

เพศหญิงมีความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุดคือ ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 รองลงมาอันดับสองคือ ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 อันดับสาม ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง จำนวน

46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 อันดับสี่คือ 2- 3 วันต่อครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และน้อยที่สุดคือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52

ตารางที่ 4.23 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จำแนกตาม สถานภาพเพศ

ช่วงเวลาในการใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 12.00 น.	55	30.05	53	25.24
12.01 – 18.00 น.	67	36.61	60	28.57
18.01 – 24.00 น.	41	22.40	65	30.95
24.00 – 06.00 น.	20	10.93	32	15.24
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเพศชายช่วงเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุดคือ 12.01 - 18.00 น. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61 รองลงมาอันดับสองคือ 06.01 - 12.00 น. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.05 อันดับสามคือ 18.01 - 24.00 น. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 และ น้อยที่สุดคือ 24.00 - 06.00 น. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93

เพศหญิงช่วงเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุดคือ 18.01 - 24.00 น. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 รองลงมาอันดับสองคือ 12.01 - 18.00 น. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 อันดับสามคือ 06.01 - 12.00 น. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 และ น้อยที่สุดคือ 24.00 - 06.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24

ตารางที่ 4.24 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการใช้งาน จำแนกตาม สถานภาพเพศ

สถานที่ในการใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	54	29.51	50	23.81
ที่บ้านพัก/หอพัก	68	37.16	63	30.00
ร้านอินเทอร์เน็ต	21	11.48	37	17.62

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สถานที่ในการใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	40	21.86	60	28.57
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเพศชายสถานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุดคือ ที่บ้านพัก/หอพัก มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมาอันดับสองคือ ที่ทำงาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 อันดับสาม คือ สถานศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.86 และ น้อยที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48

เพศหญิง สถานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุดคือ ที่บ้านพัก/หอพัก มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอันดับสองคือ สถานศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 อันดับสาม คือ ที่ทำงาน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 และ น้อยที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62

ตารางที่ 4.25 จำนวนและค่าร้อยละของการมีไว้ใช้งาน จำแนกตาม สถานภาพเพศ

มีใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	75	40.98	87	41.43
ไม่มี	108	59.02	123	58.57
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเพศชายไม่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 59.02 และมีไว้ใช้งานมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98

เพศหญิงไม่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 และมีไว้ใช้งานมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43

ตารางที่ 4.26 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเครื่องที่มีใช้งานจำแนกตาม สถานภาพเพศ

จำนวนเครื่องที่ใช้งาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	47	62.67	49	56.32
2 เครื่อง	15	20.00	22	25.29
3 เครื่อง	9	12.00	11	12.64
มากกว่า 3 เครื่อง	4	5.33	5	5.75
รวม	75	100	87	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเพศชายจำนวนที่มีไว้ใช้งานมากที่สุดคือ 1 เครื่อง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 รองลงมาอันดับสองคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสาม คือ 3 เครื่อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

เพศหญิง จำนวนที่มีไว้ใช้งานมากที่สุดคือ 1 เครื่อง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 56.32 รองลงมาอันดับสองคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.29 อันดับสาม คือ 3 เครื่อง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 และ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.27 จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน จำแนกตาม สถานภาพเพศ

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอเซอร์	15	20.00	25	28.74
คอมแพค	14	18.67	6	6.90
เอซุส	5	6.67	9	10.34
ไอบีเอ็ม	3	4.00	10	11.49
โตชิบา	7	9.33	6	6.90
เบนคิว	3	4.00	3	3.45

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอสวีโอ	2	2.67	7	8.05
DELL	21	28.00	16	18.39
โซนี่	5	6.67	5	5.57
รวม	75	100	87	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศชาย ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กที่มีไว้ใช้งานมากที่สุดคือ DELL มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาอันดับสองคือ เอเซอร์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสาม คือ คอมแพค มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 อันดับสี่คือ โตชิบา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 อันดับห้ามีสองยี่ห้อ คือ เอซุสกับโซนี่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อันดับหกมีสองยี่ห้อคือ ไอบีเอ็มกับเบนคิว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับเจ็ด คือ น้อยที่สุดคือเอสวีโอ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67

เพศหญิง ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กที่มีไว้ใช้งานมากที่สุดคือ เอเซอร์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.74 รองลงมาอันดับสองคือ DELL มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.39 อันดับสาม คือ ไอบีเอ็ม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 อันดับสี่คือ เอซุสมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 อันดับห้า คือ เอสวีโอ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 อันดับหกมีสองยี่ห้อ คือ คอมแพคกับโตชิบา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 อันดับเจ็ด คือ โซนี่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุดคือ เบนคิว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

ตารางที่ 4.28 จำนวนและค่าร้อยละของราคาซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน จำแนกตาม สถานภาพเพศ

ราคาซื้อคอมพิวเตอร์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	41	22.40	37	17.62
15,001 ถึง 20,000 บาท	65	35.52	58	27.62
20,001 ถึง 25,000 บาท	28	15.30	42	20.00

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ราคาซื้อคอมพิวเตอร์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25,001 ถึง 30,000 บาท	25	13.66	35	16.67
30,001 ถึง 35,000 บาท	19	10.38	24	11.43
มากกว่า 35,000 บาท	5	2.73	14	6.67
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศชาย ราคาซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กที่มีไว้ใช้งานมากที่สุดคือ 15,001 ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.52 รองลงมาอันดับสองคือ น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 อันดับสาม คือ 20,001 ถึง 25,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อันดับสี่คือ 25,001 ถึง 30,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 อันดับห้า คือ 30,001 ถึง 35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 และ น้อยที่สุดคือมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73

เพศหญิง ราคาซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กที่มีไว้ใช้งานมากที่สุดคือ 15,001 ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 รองลงมาอันดับสองคือ 20,001 ถึง 25,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสาม คือ น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 อันดับสี่คือ 25,001 ถึง 30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อันดับห้า คือ 30,001 ถึง 35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และ น้อยที่สุดคือมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.29 จำนวนและค่าร้อยละของความเร็วของหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน จำแนกตาม สถานภาพเพศ

ความเร็วของหน่วยประมวลผล	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Celeron	41	22.40	37	17.62
Intel	53	28.96	46	21.90
Via	5	2.73	7	3.33

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความเร็วของหน่วยประมวลผล	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Core 2 Duo	21	11.48	37	17.62
AMD	53	28.96	66	31.43
อื่นๆ	10	5.46	17	8.10
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเพศชาย ความเร็วของหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานมากที่สุดมีสองรุ่นคือ Intel , AMD มีจำนวน 53 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.96 เท่ากัน รองลงมาอันดับสองคือ Celeron มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 อันดับสาม คือ Core 2 Duo มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 อันดับสี่คือ อื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 และ น้อยที่สุดคือ Via มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73

เพศหญิง ความเร็วของหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน มากที่สุดคือ AMD มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาอันดับสองคือ Intel มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 อันดับสามมีสองรุ่น คือ Celeron ,Core 2 Duo มีจำนวน 37 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.62 เท่ากัน อันดับสี่คือ อื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และ น้อยที่สุดคือ Via มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.30 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ซื้อ จำแนกตาม สถานภาพเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป	36	19.67	38	18.10
ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า	74	40.44	65	30.95
ในห้างสรรพสินค้า	48	26.23	72	34.29
ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง	25	13.66	35	16.67
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเพศชายสถานที่ซื้อ มากที่สุดคือ ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมาอันดับสองคือ ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 อันดับสาม คือ ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 และ น้อยที่สุดคือ ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66

เพศหญิงสถานที่ซื้อ มากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาอันดับสองคือ ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 อันดับสาม คือ ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และ น้อยที่สุดคือ ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.31 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีซื้อ จำแนกตาม สถานภาพเพศ

วิธีที่ซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	67	36.61	78	37.14
เงินผ่อน	116	63.39	132	62.86
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเพศชายวิธีที่ซื้อ มากที่สุดคือ เงินผ่อน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 63.39 และ น้อยที่สุดคือ เงินสด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61

เพศหญิงวิธีที่ซื้อมากที่สุดคือ เงินผ่อน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 และ น้อยที่สุดคือ เงินสด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14

ตารางที่ 4.32 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จำแนกตาม สถานภาพเพศ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานมากขึ้น	23	12.57	20	9.52
งานเร่งด่วน	41	22.40	38	18.10
เพื่อการศึกษา	32	17.49	51	24.29

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามเพื่อน	15	8.20	20	9.52
มีความสนใจเทคโนโลยี	27	14.75	25	11.90
เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร	31	16.94	43	20.48
เพื่อรับทำงานนอกเวลา	14	7.65	13	6.19
รวม	183	100	210	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเพศชายเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน มากที่สุดคือ งานเร่งด่วนมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมาอันดับสองคือ เพื่อการศึกษามีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49 อันดับสาม คือ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 อันดับสี่คือมีความสนใจเทคโนโลยีมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อันดับห้าคือ งานมากขึ้นมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 อันดับหกคือ ตามเพื่อน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และ น้อยที่สุดคือเพื่อรับทำงานนอกเวลา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65

เพศหญิง เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน มากที่สุดคือ เพื่อการศึกษามีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาอันดับสองคือ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49 อันดับสาม คือ งานเร่งด่วนมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 อันดับสี่คือมีความสนใจเทคโนโลยีมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับห้ามีสองอย่างเท่ากันคือ งานมากขึ้นตามเพื่อนมีจำนวน 20 คน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 9.52 และ น้อยที่สุดคือเพื่อรับทำงานนอกเวลา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19

ตารางที่ 4.33 จำนวนและค่าร้อยละของสื่อจูงใจซื้อ จำแนกตาม สถานภาพเพศ

สื่อจูงใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	64	34.97	61	29.05
พนักงานขาย	38	20.77	34	16.19

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สื่อจูงใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ	61	33.33	87	41.43
อื่นๆ	20	10.93	28	13.33
รวม	183	100.00	210	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเพศชาย สื่อจูงใจที่ซื้อ มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.97 รองลงมาอันดับสองคือ ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับสาม คือ พนักงานขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93

เพศหญิง สื่อจูงใจที่ซื้อ มากที่สุดคือ ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาอันดับสองคือ สื่อโฆษณา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 อันดับสาม คือ พนักงานขาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.34 จำนวนและค่าร้อยละของเกณฑ์การเลือกซื้อ จำแนกตาม สถานภาพเพศ

เกณฑ์การเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อ	26	14.21	25	11.90
ราคา	47	25.68	39	18.57
คุณภาพ	28	15.30	44	20.95
ประโยชน์	12	6.56	15	7.14
การส่งเสริมการขาย	25	13.66	19	9.05
ระบบอุปกรณ์ต่อพ่วง	16	8.74	19	9.05

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ สีสนั	9	4.92	10	4.76
การบริการหลังการขาย	20	10.93	39	18.57
รวม	183	100.00	210	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเพศชาย เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อ มากที่สุดคือ ราคา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 รองลงมาอันดับสองคือ คุณภาพ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อันดับสาม คือ ยี่ห้อ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 อันดับสี่คือ การส่งเสริมการขายมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 อันดับห้าคือ การบริการหลังการขายมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93 อันดับหกคือ ระบบอุปกรณ์ต่อพ่วง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 อันดับเจ็ดคือ ประโยชน์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และ น้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ สีสนั มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92

เพศหญิง เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อ มากที่สุดคือ คุณภาพ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 รองลงมาอันดับสองมีสองเกณฑ์เท่ากันคือ การบริการหลังการขายกับราคามีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 อันดับสาม คือ ยี่ห้อ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อันดับสี่มีสองเกณฑ์เท่ากันคือ การส่งเสริมการขายกับระบบอุปกรณ์ต่อพ่วง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 อันดับห้าคือ ประโยชน์มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ น้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ สีสนั มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.35 จำนวนและค่าร้อยละของมูลเหตุในการเลือกซื้อ จำแนกตาม สถานภาพเพศ

มูลเหตุในการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	41	22.40	37	17.62
การโฆษณา	44	24.04	39	18.57
คำแนะนำของพนักงานขาย	28	15.30	42	20.00
คนรัก คนรู้ใจ	25	13.66	35	16.67

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

มูลเหตุในการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง	40	21.86	43	20.48
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	5	2.73	14	6.67
รวม	183	100.00	210	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเพศชายมูลเหตุในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.04 รองลงมาอันดับสองคือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 อันดับสาม คือ เพื่อน/ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.86 อันดับสี่คือ คำแนะนำของพนักงานขาย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 อันดับห้าคือ คนรัก คนรู้ใจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 และ น้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73

เพศหญิงมูลเหตุในการเลือกซื้อ มากที่สุดคือ เพื่อน/ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 รองลงมาอันดับสองคือ คำแนะนำของพนักงานขาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสาม คือ การโฆษณา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 อันดับสี่คือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 อันดับห้าคือ คนรัก คนรู้ใจมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ น้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

จอห์น ดับบลิว เบส (John W. Best 1970:176) การแปลความหมายของเกณฑ์ระดับคะแนน การแปลความหมาย ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กสรุปได้ดังตารางที่ 4.36 ถึงตารางที่ 4.53 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก		
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก โดยรวม	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.90	1.13
1. ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.28	1.14
2. ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)	3.13	1.06
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.52	1.24
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	2.83	1.23
5. ขนาดของจอภาพ	2.84	0.91
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	3.48	1.15
7. รูปลักษณ์สวยงาม	3.48	1.15
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.84	0.91
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	3.13	1.06
10. มีบริการส่งถึงที่	2.32	1.12
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.83	1.23
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.48	1.15
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	2.83	1.23
14. ระยะเวลารับประกัน	2.83	1.23
ปัจจัยด้านราคา	2.48	1.13
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	2.36	1.12
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.30	1.07
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.83	1.22
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.30	1.09
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.35	1.11

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก		
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดเล็ก โดยรวม	\bar{X}	S.D.
6. ค่าบริการหลังการขาย	2.76	1.15
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.76	1.20
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.53	1.19
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	3.23	1.25
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.68	1.23
4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.75	1.23
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย	2.83	1.23
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า	3.34	1.22
7. การตกแต่งร้าน	2.46	1.15
8. บรรยากาศภายในร้าน	2.83	1.22
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	2.45	1.15
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	2.46	1.16
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	2.86	1.19
1. การลดราคา	3.48	1.15
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.84	1.19
3. การจับฉลากชิงโชค	2.85	1.19
4. พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี	2.83	1.23
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.85	1.15
6. การให้แลกรหัสสินค้าอื่นในราคาถูกลง	2.83	1.22
7. การโฆษณาทางทีวี	2.45	1.122
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.83	1.22
9. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.84	1.19
10. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.84	1.19

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก		
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก โดยรวม	\bar{X}	S.D.
11. การโฆษณาทางวิทยุ	2.83	1.22
12. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.84	1.18
13. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ	2.84	1.19
ปัจจัยด้านอื่นๆ	3.03	1.21
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา	2.83	1.22
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน	2.88	1.24
3. ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์	3.51	1.12
4. ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน	2.83	1.23
5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.88	1.23
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2.90	1.27
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น	2.92	1.24
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง	3.48	1.15

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กโดยภาพรวม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ด้านปัจจัยด้านอื่นๆมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.28	1.14	ปานกลาง	2
2. ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)	3.13	1.06	ปานกลาง	3
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.52	1.24	ปานกลาง	6
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	2.83	1.23	ปานกลาง	5
5. ขนาดของจอภาพ	2.84	0.91	ปานกลาง	4
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	3.48	1.15	ปานกลาง	1
7. รูปลักษณ์สวยงาม	2.32	1.12	ปานกลาง	7
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.84	0.91	ปานกลาง	4
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	3.13	1.06	ปานกลาง	3
10. มีบริการส่งถึงที่	2.32	1.12	น้อย	7
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.83	1.23	ปานกลาง	5
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.48	1.15	ปานกลาง	1
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	2.83	1.23	ปานกลาง	5
14. ระยะเวลารับประกัน	2.83	1.23	ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	2.90	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วและมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{x} = 3.48, SD = 1.15$) ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.28, SD = 1.14$) ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ($\bar{x} = 3.13, SD = 1.06$) ขนาดของจอภาพและประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย ($\bar{x} = 2.84, SD = 0.91$) ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นและระยะเวลาประกัน ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.23$) ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ($\bar{x} = 2.52, SD = 1.24$) รูปลักษณ์สวยงามและมีบริการส่งถึงที่ ($\bar{x} = 2.32, SD = 1.12$)

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	2.36	1.12	น้อย	3
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.30	1.07	น้อย	6
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.83	1.22	ปานกลาง	1
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.30	1.09	น้อย	5
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.35	1.11	น้อย	4
6. ค่าบริการหลังการขาย	2.76	1.15	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม	2.48	1.13	น้อย	

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการน้อย ได้แก่ ส่วนลด การเป็นสมาชิก ($\bar{X}=2.83, SD = 1.22$) ค่าบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 2.76, SD = 1.15$) ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 2.36, SD = 1.12$) การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ($\bar{X} = 2.35, SD = 1.11$) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.30, SD = 1.09$) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ($\bar{X} = 2.30, SD = 1.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.53	1.19	ปานกลาง	6
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	3.23	1.25	ปานกลาง	2
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.68	1.23	ปานกลาง	5
4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.75	1.23	ปานกลาง	4
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย	2.83	1.23	ปานกลาง	3
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า	3.34	1.22	ปานกลาง	1
7. การตกแต่งร้าน	2.46	1.15	น้อย	7
8. บรรยากาศภายในร้าน	2.83	1.22	ปานกลาง	3
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	2.45	1.15	น้อย	8
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	2.46	1.16	น้อย	7

ตารางที่ 4.39 ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม	2.76	1.20	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.34, SD = 1.22$) ความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 2.83, SD = 1.23$) บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 2.83, SD = 1.22$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ($\bar{X} = 3.23, SD = 1.25$) บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 2.83, SD = 1.22$) มีร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ($\bar{X} = 2.75, SD = 1.23$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ($\bar{X} = 2.68, SD = 1.23$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.53, SD = 1.19$) ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก ($\bar{X} = 2.46, SD = 1.16$) การตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 2.46, SD = 1.15$) การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ($\bar{X} = 2.45, SD = 1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การลดราคา	3.48	1.15	ปานกลาง	1
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.84	1.19	ปานกลาง	3
3. การจับฉลากชิงโชค	2.85	1.19	ปานกลาง	2
4. พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี	2.83	1.23	ปานกลาง	4
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.85	1.15	ปานกลาง	2
6. การให้แลกเปลี่ยนสินค้าอื่นในราคาถูก	2.83	1.22	ปานกลาง	4
7. การโฆษณาทางทีวี	2.45	1.12	น้อย	5
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.83	1.22	ปานกลาง	4
9. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.84	1.19	ปานกลาง	3
10. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.84	1.19	ปานกลาง	3
11. การโฆษณาทางวิทยุ	2.83	1.22	ปานกลาง	4
12. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.84	1.18	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
13. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ	2.84	1.19	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม	2.86	1.19	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การลดราคา ($\bar{X}=3.48,SD = 1.15$) การจับฉลากชิงโชค ($\bar{X}=2.85,SD = 1.19$) การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ($\bar{X}=2.85,SD = 1.15$) การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{X}=2.84,SD = 1.19$) การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{X}=2.84,SD = 1.19$) การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{X}=2.84,SD = 1.19$) การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ ($\bar{X}=2.84,SD = 1.19$) การโฆษณาทางใบปลิว,แผ่นพับ ($\bar{X}=2.84,SD = 1.18$) พนักงานขายมีความรู้ अच्छาดีดี ($\bar{X}=2.83,SD = 1.23$) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=2.83,SD = 1.22$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X}=2.83,SD = 1.22$) การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูกลง ($\bar{X}=2.83,SD = 1.22$) การโฆษณาทางทีวี ($\bar{X}=2.45,SD = 1.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา	2.83	1.22	ปานกลาง	6
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน	2.88	1.24	ปานกลาง	5
3. ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์	3.51	1.12	มาก	1
4. ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน	2.83	1.23	ปานกลาง	6
5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.88	1.23	ปานกลาง	5
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2.90	1.27	ปานกลาง	4
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น	2.92	1.24	ปานกลาง	3
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง	3.48	1.15	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยภาพรวม	3.03	1.21	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆ มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.51, SD = 1.12$) การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ($\bar{x} = 3.48, SD = 1.15$) การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น ($\bar{x} = 2.92, SD = 1.24$) การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 2.90, SD = 1.27$) เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ($\bar{x} = 2.88, SD = 1.24$) เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ($\bar{x} = 2.88, SD = 1.23$) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.23$) มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กจำแนกตามสถานภาพเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
โดยภาพรวม	2.70	1.19	2.76	1.17
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.88	1.33	2.92	1.12
1. ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.19	1.214	3.37	1.073
2. ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)	3.10	1.12	3.15	1.015
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.46	1.27	2.58	1.204
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	2.83	1.25	2.83	1.20
5. ขนาดของจอภาพ	2.85	.87	2.84	.924
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	3.43	1.11	3.51	1.18
7. รูปลักษณ์สวยงาม	2.31	1.08	2.33	1.15
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.85	.89	2.84	.92
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	3.10	1.12	3.15	1.02
10. มีบริการส่งถึงที่	2.31	1.08	2.33	1.15
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.83	1.25	2.83	1.21
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.43	1.11	3.51	1.18
13. มีศูนย์บริการซ่อมภายในจังหวัด	2.83	1.25	2.83	1.27
14. ระยะเวลารับประกัน	2.83	1.25	2.83	1.21

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาขนาดเล็ก	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านราคา	2.37	1.13	2.51	1.15
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	2.41	1.08	2.32	1.15
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.32	1.07	2.28	1.07
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.83	1.25	2.83	1.20
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.30	1.05	2.30	1.12
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.22	1.10	2.46	1.11
6. ค่าบริการหลังการขาย	2.16	1.23	2.89	1.27
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.70	1.19	2.80	1.21
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.51	1.18	2.56	1.19
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	3.12	1.27	3.32	1.23
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.57	1.20	2.77	1.25
4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.70	1.23	2.80	1.23
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย	2.83	1.25	2.83	1.20
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า	3.27	1.19	3.39	1.25
7. การตกแต่งร้าน	2.44	1.11	2.48	1.19
8. บรรยากาศภายในร้าน	2.83	1.25	2.83	1.21
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	2.37	1.11	2.52	1.18
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	2.40	1.10	2.50	1.21
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	2.52	1.12	2.55	1.16
1. การลดราคา	3.43	1.11	3.51	1.18
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.39	1.11	2.20	1.07
3. การจับฉลากชิงโชค	2.41	1.05	2.13	1.07
4. พนักงานขายมีความรู้ ทัศนคติดี	2.57	1.13	2.52	1.17
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.44	1.19	2.56	1.15
6. การให้แลกรหัสสินค้าอื่นในราคาถูก	2.40	1.12	2.59	1.21

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาขนาดเล็ก	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
7. การโฆษณาทางทีวี	2.27	1.10	2.61	1.20
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.56	1.13	2.50	1.17
9. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.38	1.11	2.48	1.18
10.การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.73	1.21	2.80	1.26
11.การโฆษณาทางวิทยุ	2.28	1.10	2.41	1.10
12.การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.39	1.08	2.31	1.11
13.การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ	2.45	1.18	2.56	1.18
ปัจจัยด้านอื่นๆ	3.02	1.21	3.04	1.20
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา	2.83	1.25	2.83	1.21
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน	2.90	1.28	2.87	1.20
3. ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์	3.50	1.04	3.51	1.20
4. ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง	2.83	1.25	2.83	1.20
5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.89	1.25	2.88	1.22
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2.90	1.26	2.91	1.23
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น	2.89	1.27	2.94	1.22
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง	3.43	1.11	3.51	1.15

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กเพศชายโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กพิเศษหญิงโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	2.88	1.33	2.92	1.12
1. ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.19	1.21	3.37	1.07
2. ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)	3.10	1.12	3.15	1.02
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.46	1.27	2.58	1.20
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	2.83	1.25	2.83	1.20
5. ขนาดของจอภาพ	2.85	.87	2.84	.92
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	3.43	1.11	3.51	1.18
7. รูปลักษณ์สวยงาม	2.31	1.08	2.33	1.15
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.85	.89	2.84	.92
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	3.10	1.12	3.15	1.02
10. มีบริการส่งถึงที่	2.31	1.08	2.33	1.15
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.83	1.25	2.83	1.21
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.43	1.11	3.51	1.18
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	2.83	1.25	2.83	1.27
14. ระยะเวลารับประกัน	2.83	1.25	2.83	1.21

จากตารางที่ 4.43 พบว่า เพศชายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{x} = 3.43, SD = 1.11$) ทรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.19, SD = 1.21$) ทรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และมีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน ($\bar{x} = 3.10, SD = 1.12$) ประเภทที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย ($\bar{x} = 2.85, SD = 0.89$) ขนาดของจอภาพ ($\bar{x} = 2.85, SD = 0.87$) ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk), มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด, มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นและระยะเวลารับประกัน ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.25$) ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ($\bar{x} = 2.46, SD = 1.27$) รูปลักษณ์สวยงามและมีบริการส่งถึงที่ ($\bar{x} = 2.31, SD = 1.08$) ตามลำดับ

เพศหญิงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{x} = 3.51, SD = 1.18$) ทรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.37, SD = 1.07$) ทรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และมีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน ($\bar{x} = 3.15, SD = 1.02$) ประเภทที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่ายและขนาดของจอภาพ ($\bar{x} = 2.84, SD = 0.92$) มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.27$) มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นและระยะเวลารับประกัน ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.21$) ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.20$) ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ($\bar{x} = 2.58, SD = 1.20$) รูปลักษณ์สวยงามและมีบริการส่งถึงที่ ($\bar{x} = 2.33, SD = 1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสถานภาพเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	2.41	1.08	2.32	1.15
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.32	1.07	2.28	1.07
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.83	1.25	2.83	1.20
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.30	1.05	2.30	1.12
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.22	1.10	2.46	1.11
6. ค่าบริการหลังการขาย	2.16	1.23	2.89	1.27
ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม	2.37	1.13	2.51	1.15

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเพศชายปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการน้อย ได้แก่ ส่วนลด การเป็นสมาชิก ($\bar{x}=2.83, SD = 1.25$) ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x}=2.41, SD = 1.08$) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ($\bar{x}=2.32, SD = 1.07$) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x}=2.30, SD = 1.05$) การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ($\bar{x}=2.22, SD = 1.10$) ค่าบริการหลังการขาย ($\bar{x}=2.16, SD = 1.13$) ตามลำดับ

เพศหญิงปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการน้อย ได้แก่ ส่วนลด การเป็นสมาชิก ($\bar{x}=2.83, SD = 1.25$) ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x}=2.41, SD = 1.08$) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ($\bar{x}=2.32, SD = 1.07$) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x}=2.30, SD = 1.05$) การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ($\bar{x}=2.22, SD = 1.10$) ค่าบริการหลังการขาย ($\bar{x}=2.16, SD = 1.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.51	1.18	2.56	1.19
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	3.12	1.27	3.32	1.23
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.57	1.20	2.77	1.25
4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.70	1.23	2.80	1.23
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย	2.83	1.25	2.83	1.20
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า	3.27	1.19	3.39	1.25
7. การตกแต่งร้าน	2.44	1.11	2.48	1.19
8. บรรยากาศภายในร้าน	2.83	1.25	2.83	1.21
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	2.37	1.11	2.52	1.18
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	2.40	1.10	2.50	1.21
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม	2.70	1.19	2.80	1.21

จากตารางที่ 4.45 พบว่าเพศชายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{x} = 3.27, SD = 1.19$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ($\bar{x} = 3.12, SD = 1.27$) มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่ายและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.25$) มีร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ($\bar{x} = 2.70, SD = 1.23$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ($\bar{x} = 2.57, SD = 1.20$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 2.51, SD = 1.18$) การตกแต่งร้าน ($\bar{x} = 2.44, SD = 1.11$) ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก ($\bar{x} = 2.40, SD = 1.10$) การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ($\bar{x} = 2.37, SD = 1.11$) ตามลำดับ

เพศหญิงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{x} = 3.39, SD = 1.25$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ($\bar{x} = 3.32, SD = 1.23$) บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.21$) มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.20$) ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ($\bar{x} = 2.80, SD = 1.23$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ($\bar{x} = 2.77, SD = 1.25$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 2.56, SD = 1.19$) การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ($\bar{x} = 2.52, SD = 1.18$) ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก ($\bar{x} = 2.50, SD = 1.21$) การตกแต่งร้าน ($\bar{x} = 2.48, SD = 1.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การลดราคา	3.43	1.11	3.51	1.18
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.39	1.11	2.20	1.07
3. การจับฉลากชิงโชค	2.41	1.05	2.13	1.07
4. พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี	2.57	1.13	2.52	1.17
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.44	1.19	2.56	1.15
6. การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก	2.40	1.12	2.59	1.21
7. การโฆษณาทางทีวี	2.27	1.10	2.61	1.20
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.56	1.13	2.50	1.17

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
9. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.38	1.11	2.48	1.18
10. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.73	1.21	2.80	1.26
11. การโฆษณาทางวิทยุ	2.28	1.10	2.41	1.10
12. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.39	1.08	2.31	1.11
13. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ	2.45	1.18	2.56	1.18
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม	2.52	1.12	2.55	1.16

จากตารางที่ 4.46 พบว่าเพศชายปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การลดราคา ($\bar{X} = 3.43, SD = 1.11$) การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.73, SD = 1.21$) พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี ($\bar{X} = 2.57, SD = 1.23$) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.56, SD = 1.13$) การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ ($\bar{X} = 2.45, SD = 1.18$) การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 2.44, SD = 1.19$) การจับฉลากชิงโชค ($\bar{X} = 2.41, SD = 1.05$) การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูกลง ($\bar{X} = 2.40, SD = 1.12$) การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.39, SD = 1.11$) การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.39, SD = 1.08$) การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{X} = 2.38, SD = 1.11$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X} = 2.28, SD = 1.10$) การโฆษณาทางทีวี ($\bar{X} = 2.27, SD = 1.10$) ตามลำดับ

เพศหญิงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การลดราคา ($\bar{X} = 3.51, SD = 1.18$) การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.80, SD = 1.26$) การโฆษณาทางทีวี ($\bar{X} = 2.61, SD = 1.20$) การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูกลง ($\bar{X} = 2.59, SD = 1.21$) การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ ($\bar{X} = 2.56, SD = 1.18$) การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 2.56, SD = 1.15$) พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี ($\bar{X} = 2.52, SD = 1.117$) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.50, SD = 1.17$) การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{X} = 2.48, SD = 1.18$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X} = 2.41, SD = 1.10$) การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.31, SD = 1.11$) การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.20, SD = 1.07$) การจับฉลากชิงโชค ($\bar{X} = 2.13, SD = 1.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามสถานภาพเพศ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา	2.83	1.25	2.83	1.21
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน	2.90	1.28	2.87	1.20
3. ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์	3.50	1.04	3.51	1.20
4. ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง	2.83	1.25	2.83	1.20
5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.89	1.25	2.88	1.22
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2.90	1.26	2.91	1.23
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น	2.89	1.27	2.94	1.22
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง	3.43	1.11	3.51	1.15
ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยภาพรวม	3.02	1.21	3.04	1.20

จากตารางที่ 4.47 พบว่าเพศชายปัจจัยด้านอื่นๆ มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.50, SD = 1.04$) การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ($\bar{x} = 3.43, SD = 1.11$) เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ($\bar{x} = 2.90, SD = 1.28$) การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 2.90, SD = 1.26$) การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น ($\bar{x} = 2.82, SD = 1.27$) เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ($\bar{x} = 2.89, SD = 1.25$) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้านและมีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.22$) ตามลำดับ

เพศหญิงปัจจัยด้านอื่นๆ มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.51, SD = 1.20$) การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ($\bar{x} = 3.51, SD = 1.15$) การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น ($\bar{x} = 2.94, SD = 1.22$) การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 2.91, SD = 1.23$) เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ($\bar{x} = 2.88, SD = 1.22$) เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ($\bar{x} = 2.87, SD = 1.20$) มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.21$) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กจําแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก	ต่ำกว่า25 ปี		25-35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
โดยภาพรวม	2.81	1.14	2.88	1.17	2.83	1.19
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.89	1.09	2.93	1.11	2.89	1.14
1. ตรียี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.28	1.16	3.25	1.16	3.34	1.09
2. ตรียี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)	3.12	1.09	3.12	1.07	3.14	1.01
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.54	0.25	2.43	1.23	2.64	1.21
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.27
5. ขนาดของจอภาพ	2.82	0.90	2.90	0.84	2.80	0.99
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	3.46	1.16	3.60	1.11	3.32	1.19
7. รูปลักษณ์สวยงาม	2.41	1.17	2.23	1.07	2.26	1.11
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.82	0.91	2.90	0.84	2.80	0.98
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	3.12	1.09	3.12	1.07	3.14	1.01
10. มีบริการส่งถึงที่	2.40	1.17	2.28	1.07	2.26	1.11
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.27
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.46	1.58	3.60	1.11	3.32	1.19
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
14. ระยะเวลารับประกัน	2.75	1.19	2.90	1.21	2.86	1.27
ปัจจัยด้านราคา	2.91	1.12	2.98	1.14	2.91	1.17
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	3.46	1.15	3.60	1.11	3.32	1.18
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.27
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.75	1.19	2.90	1.22	2.90	1.25
6. ค่าบริการหลังการขาย	3.27	1.19	3.37	1.25	3.00	1.31

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.73	1.16	2.80	1.23	2.74	1.23
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.53	1.14	2.53	1.22	2.55	1.24
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	3.28	1.20	3.32	1.26	3.02	1.29
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.65	1.16	2.66	1.25	2.74	1.31
4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.68	1.18	2.77	1.27	2.84	1.25
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า	3.35	1.17	3.45	1.22	3.14	1.29
7. การตกแต่งร้าน	2.45	1.13	2.43	1.20	2.53	1.12
8. บรรยากาศภายในร้าน	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.27
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	2.45	1.12	2.48	1.18	2.41	1.15
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	2.40	1.10	2.52	1.22	2.45	1.16
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	2.42	1.11	2.49	1.18	2.47	1.16
1. การลดราคา	2.42	1.11	2.49	1.18	2.47	1.16
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.25	1.07	2.40	1.08	2.21	1.06
3. การจับฉลากชิงโชค	2.23	1.10	2.28	1.06	2.29	1.04
4. พนักงานขายมีความรู้ ทัศนคติดี	2.52	1.18	2.51	1.17	2.52	1.17
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.50	1.14	2.49	1.22	2.53	1.23
6. การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก	2.43	1.15	2.52	1.18	2.57	1.18
7. การโฆษณาทางทีวี	2.39	1.12	2.43	1.19	2.59	1.16
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.53	1.13	2.48	1.19	2.47	1.19
9. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.39	1.14	2.56	1.20	2.49	1.19
10. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.70	1.17	2.81	1.25	2.82	1.29
11. การโฆษณาทางวิทยุ	2.34	1.02	2.45	1.18	2.23	1.08
12. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.20	0.99	2.48	1.16	2.41	1.14
13. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ	2.50	1.08	2.52	1.27	2.52	1.18

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านอื่นๆ	2.99	1.20	3.09	1.20	3.02	1.23
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน	2.78	1.16	3.00	1.28	2.88	1.27
3. ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์	3.56	1.12	3.48	1.12	3.46	1.13
4. ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.83	1.25	2.91	1.22	2.93	1.21
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2.90	1.26	2.92	1.23	2.89	1.24
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น	2.85	1.25	2.98	1.19	2.94	1.27
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง	3.46	1.15	3.60	1.10	3.32	1.18

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กอายุ 25-35 ปี โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กราย 35 ปีขึ้นไป โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.28	1.16	3.25	1.16	3.34	1.09
2. ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)	3.12	1.09	3.12	1.07	3.14	1.01
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.54	1.25	2.43	1.24	2.64	1.20
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
5. ขนาดของจอภาพ	2.82	0.91	2.90	0.84	2.80	0.98
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	3.46	1.16	3.60	1.11	3.32	1.18
7. รูปลักษณ์สวยงาม	2.40	1.17	2.28	1.07	2.26	1.11
8. ประเภทที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.82	0.90	2.90	0.84	2.80	0.98
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	3.12	1.09	3.12	1.07	3.14	1.01
10. มีบริการส่งถึงที่	2.40	1.17	2.28	1.07	2.26	1.11
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.46	1.15	3.60	1.11	3.32	1.18
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
14. ระยะเวลารับประกัน	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	2.89	1.13	2.93	1.11	2.89	1.14

จากตารางที่ 4.49 พบว่าอายุต่ำกว่า 25 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.46, SD = 1.16$) ทรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.28, SD = 1.16$) ทรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และมีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน ($\bar{X} = 3.12, SD = 1.09$) ขนาดของจอภาพ ($\bar{X} = 2.82, SD = 0.91$) ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 2.82, SD = 0.90$) ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk), มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด, มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นและระยะเวลาประกัน ($\bar{X} = 2.75, SD = 1.19$) ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ($\bar{X} = 2.54, SD = 1.25$) รูปลักษณ์สวยงามและมีบริการส่งถึงที่ ($\bar{X} = 2.40, SD = 1.17$) ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.60, SD = 1.11$) ทรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.25, SD = 1.16$) ทรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และมีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน ($\bar{X} = 3.12, SD = 1.07$) มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น, ระยะเวลาประกัน, ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) และมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด ($\bar{X} = 2.90, SD = 1.23$) ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย และขนาดของจอภาพ ($\bar{X} = 2.90, SD = 0.84$) ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ($\bar{X} = 2.28, SD = 1.07$) รูปลักษณ์สวยงามและมีบริการส่งถึงที่ ($\bar{X} = 2.40, SD = 1.17$) ตามลำดับ

อายุ 35 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ทรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.34, SD = 1.09$) ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.60, SD = 1.11$) ทรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และมีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน ($\bar{X} = 3.14, SD = 1.01$) มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น, ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) ,ระยะเวลาประกันและมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด ($\bar{X} = 2.86, SD = 1.26$) ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย และขนาดของจอภาพ ($\bar{X} = 2.80, SD = 0.98$)

ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ($\bar{x} = 2.64, SD = 1.20$) รูปลักษณะสวขงามและมีบริการส่งถึงที่ ($\bar{x} = 2.26, SD = 1.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	3.46	1.16	3.60	1.11	3.32	1.19
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.75	1.20	2.90	1.23	2.86	1.27
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.27
6. ค่าบริการหลังการขาย	3.27	1.19	3.37	1.26	3.00	1.31
ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม	2.96	1.19	3.10	1.22	2.96	1.26

จากตารางที่ 4.50 พบว่าอายุต่ำกว่า 25 ปี ปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.46, SD = 1.16$) ค่าบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 3.27, SD = 1.19$) ส่วนลด การเป็นสมาชิก ($\bar{x} = 2.75, SD = 1.20$) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง, การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ($\bar{x} = 2.75, SD = 1.19$) ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี ปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.60, SD = 1.11$) ค่าบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 3.37, SD = 1.26$) ส่วนลด การเป็นสมาชิก , ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง, การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และ การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ($\bar{x} = 2.90, SD = 1.23$) ตามลำดับ

อายุ 35 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.32, SD = 1.19$) ค่าบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 3.00, SD = 1.31$) ส่วนลดการเป็นสมาชิกและการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ($\bar{x} = 2.86, SD = 1.27$) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x} = 2.86, SD = 1.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.53	1.14	2.53	1.22	2.55	1.24
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	3.28	1.20	3.32	1.26	3.02	1.29
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.65	1.16	2.66	1.25	2.74	1.30
4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.68	1.18	2.77	1.27	2.84	1.26
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย	2.75	1.20	2.90	1.23	2.86	1.27
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า	3.35	1.17	3.45	1.22	3.14	1.30
7. การตกแต่งร้าน	2.45	1.12	2.43	1.20	2.53	1.12
8. บรรยากาศภายในร้าน	2.75	1.20	2.90	1.23	2.86	1.27
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	2.45	1.13	2.48	1.18	2.41	1.15
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	2.40	1.10	2.52	1.22	2.45	1.16
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดย ภาพรวม	2.73	1.16	2.80	1.23	2.74	1.24

จากตารางที่ 4.51 พบว่าอายุต่ำกว่า 25 ปี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{x}=3.35, SD = 1.17$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ($\bar{x}=3.28, SD = 1.20$) มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่ายและ บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x}=2.75, SD = 1.20$) ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ($\bar{x}=2.68, SD = 1.18$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ($\bar{x}=2.65, SD = 1.16$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{x}=2.53, SD = 1.14$) การตกแต่งร้านและการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ($\bar{x}=2.45, SD = 1.12$) ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก ($\bar{x}=2.40, SD = 1.10$) ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{x}=3.45, SD = 1.22$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ($\bar{x}=3.32, SD = 1.26$) มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่ายและ บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x}=2.90, SD = 1.23$) ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ($\bar{x}=2.77, SD = 1.27$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ($\bar{x}=2.66, SD = 1.25$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=2.53, SD = 1.22$)

ขายสินค้าหลายยี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก ($\bar{x}=2.52, SD = 1.22$) การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ($\bar{x}=2.48, SD = 1.18$) และการตกแต่งร้าน ($\bar{x}=2.43, SD = 1.20$) ตามลำดับ

อายุ 35 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{x} = 3.41, SD = 1.30$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ($\bar{x} = 3.02, SD = 1.29$) มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่ายและ บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x} = 2.86, SD = 1.27$) ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ($\bar{x} = 2.84, SD = 1.26$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ($\bar{x} = 2.74, SD = 1.30$) ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 2.55, SD = 1.24$) การตกแต่งร้าน ($\bar{x} = 2.53, SD = 1.12$) ขายสินค้าหลายยี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก ($\bar{x} = 2.45, SD = 1.16$) และ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ($\bar{x} = 2.41, SD = 1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การลดราคา	3.46	1.16	3.60	1.11	3.32	1.18
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.25	1.08	2.40	1.09	2.21	1.06
3. การจับฉลากชิงโชค	2.23	1.10	2.28	1.06	2.29	1.04
4. พนักงานขายมีความรู้ ทัศนคติดี	2.52	1.18	2.51	1.17	2.52	1.17
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.50	1.15	2.49	1.22	2.53	1.13
6. การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก	2.43	1.15	2.52	1.19	2.57	1.19
7. การโฆษณาทางทีวี	2.39	1.13	2.43	1.19	2.59	1.16
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.53	1.14	2.48	1.19	2.47	1.19
9. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.39	1.14	2.56	1.20	2.49	1.19
10. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.70	1.17	2.81	1.26	2.82	1.29
11. การโฆษณาทางวิทยุ	2.34	1.02	2.45	1.18	2.23	1.08
12. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.20	0.99	2.48	1.16	2.41	1.14
13. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ	2.50	1.08	2.52	1.27	2.52	1.18
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม	2.50	1.11	2.58	1.18	2.54	1.15

จากตารางที่ 4.52 พบว่าอายุต่ำกว่า 25 ปี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การลดราคา ($\bar{x} = 3.46, SD = 1.16$) การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.70, SD = 1.17$) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.53, SD = 1.14$) พนักงานขายมีความรู้ อรรถาศัยดี ($\bar{x} = 2.52, SD = 1.18$) การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 2.50, SD = 1.15$) การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ ($\bar{x} = 2.50, SD = 1.08$) การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก ($\bar{x} = 2.43, SD = 1.15$) การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{x} = 2.39, SD = 1.14$) การโฆษณาทางทีวี ($\bar{x} = 2.39, SD = 1.13$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{x} = 2.34, SD = 1.02$) การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 2.25, SD = 1.08$) การจับฉลากชิงโชค ($\bar{x} = 2.23, SD = 1.10$) และ การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ ($\bar{x} = 2.20, SD = 0.99$) ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การลดราคา ($\bar{x} = 3.60, SD = 1.11$) การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.81, SD = 1.26$) การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{x} = 2.56, SD = 1.20$) การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ ($\bar{x} = 2.52, SD = 1.27$) การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก ($\bar{x} = 2.52, SD = 1.19$) พนักงานขายมีความรู้ อรรถาศัยดี ($\bar{x} = 2.51, SD = 1.17$) การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 2.49, SD = 1.22$) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.48, SD = 1.19$) การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ ($\bar{x} = 2.48, SD = 1.16$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{x} = 2.45, SD = 1.18$) การโฆษณาทางทีวี ($\bar{x} = 2.43, SD = 1.19$) การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 2.40, SD = 1.09$) และการจับฉลากชิงโชค ($\bar{x} = 2.28, SD = 1.06$) ตามลำดับ

อายุ 35 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การลดราคา ($\bar{x} = 3.32, SD = 1.18$) การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.82, SD = 1.19$) การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 2.53, SD = 1.13$) การโฆษณาทางทีวี ($\bar{x} = 2.59, SD = 1.16$) การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก ($\bar{x} = 2.57, SD = 1.19$) การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ ($\bar{x} = 2.52, SD = 1.18$) พนักงานขายมีความรู้ อรรถาศัยดี ($\bar{x} = 2.52, SD = 1.17$) การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{x} = 2.49, SD = 1.19$) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.47, SD = 1.19$) การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ ($\bar{x} = 2.41, SD = 1.14$) การจับฉลากชิงโชค ($\bar{x} = 2.29, SD = 1.04$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{x} = 2.23, SD = 1.08$) และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 2.21, SD = 1.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		35 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน	2.78	1.16	3.00	1.28	2.88	1.27
3. ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์	3.56	1.12	3.48	1.12	3.46	1.14
4. ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง	2.75	1.19	2.90	1.23	2.86	1.26
5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.83	1.25	2.91	1.22	2.93	1.21
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2.90	1.26	2.92	1.23	2.89	1.24
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น	2.85	1.25	2.98	1.19	2.94	1.27
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง	3.46	1.15	3.60	1.11	3.32	1.18
ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยภาพรวม	2.99	1.20	3.09	1.20	3.02	1.23

จากตารางที่ 4.53 พบว่าอายุต่ำกว่า 25 ปี ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.56, SD = 1.12$) การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ($\bar{x} = 3.46, SD = 1.15$) การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 2.90, SD = 1.26$) การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น ($\bar{x} = 2.85, SD = 1.25$) เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ($\bar{x} = 2.83, SD = 1.25$) เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ($\bar{x} = 2.78, SD = 1.16$) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้านและมีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 2.75, SD = 1.19$) ตามลำดับ

อายุ 25-35 ปี ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ($\bar{x} = 3.60, SD = 1.11$) ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.48, SD = 1.12$) เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ($\bar{x} = 3.00, SD = 1.28$) การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น ($\bar{x} = 2.85, SD = 1.25$) การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 2.92, SD = 1.23$) เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ($\bar{x} = 2.91, SD = 1.22$) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้านและมีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 2.90, SD = 1.23$) ตามลำดับ

อายุ 35 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.46, SD = 1.14$) การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ($\bar{x} = 3.32, SD = 1.18$) การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น ($\bar{x} = 2.94, SD = 1.27$) เทคโนโลยีที่

สูงขึ้น ($\bar{x} = 2.93, SD = 1.21$) การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 2.89, SD = 1.24$) เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ($\bar{x} = 2.88, SD = 1.27$) ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน และมีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 2.86, SD = 1.26$) ตามลำดับ

4.4 การพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย

ก่อนดำเนินการวิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาชายมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาหญิงมากที่สุด

ตารางที่ 4.54 ข้อมูลการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	2.41	1.08	2.32	1.15
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.32	1.07	2.28	1.07
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.83	1.25	2.83	1.20
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.30	1.05	2.30	1.12
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.22	1.10	2.46	1.11
6. ค่าบริการหลังการขาย	2.16	1.23	2.89	1.27
ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม	2.37	1.13	2.51	1.15

จากตารางที่ 4.54 พบว่าเพศชายปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมความต้องการอยู่ในระดับความต้องการน้อย ค่าเฉลี่ย 2.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเพศหญิง

เพศหญิงพบว่าปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ซึ่งมีค่ามากกว่าเพศชาย

แสดงว่า สมมติฐาน ที่ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาชายมากที่สุด “ไม่เป็นจริง”

ตารางที่ 4.55 ข้อมูลการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	2.88	1.33	2.92	1.12
1. ทรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.19	1.21	3.37	1.07
2. ทรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)	3.10	1.12	3.15	1.02
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.46	1.27	2.58	1.20
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	2.83	1.25	2.83	1.20
5. ขนาดของจอภาพ	2.85	.87	2.84	.92
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	3.43	1.11	3.51	1.18
7. รูปลักษณ์สวยงาม	2.31	1.08	2.33	1.15
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.85	.89	2.84	.92
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	3.10	1.12	3.15	1.02
10. มีบริการส่งถึงที่	2.31	1.08	2.33	1.15
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.83	1.25	2.83	1.21
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.43	1.11	3.51	1.18
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	2.83	1.25	2.83	1.27
14. ระยะเวลารับประกัน	2.83	1.25	2.83	1.21

จากตารางที่ 4.55 พบว่าเพศชายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเพศหญิง

เพศหญิงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 ซึ่งมีค่ามากกว่าเพศชาย

แสดงว่า สมมติฐาน ที่ว่าปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาหญิงมากที่สุด “เป็นจริง”

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ และ (3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้จากการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 393 ราย โดยจะมุ่งเน้นไปที่คณะที่มีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมากที่สุดคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มสาขาวิชา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 กลุ่มสาขาวิชา และคณะวิทยาศาสตร์ 4 กลุ่มสาขาวิชา จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้คณะละ 131 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คณะ 13 สาขาวิชา ประชากรทั้งหมดจำนวน 393 ราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ช่วงเวลาที่ใช้ 12.01 – 18.00 น. และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6,501 – 10,000 บาท

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง และใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด คือที่บ้านพัก/หอพัก รองลงมาที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จำนวน 1 เครื่อง และนิยมยี่ห้อเอเซอร์ โดยมีระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาทและนิยมหน่วยความจำหรือหน่วยประมวลผล AMD สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ร้าน

คอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า และซื้อเป็นเงินผ่อนซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อการศึกษา จากการรู้จักจากญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ ผู้บริโภคนำเงินถึงราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากการโฆษณา และเพื่อน/ญาติ พี่น้องและมีการซื้อเพื่อตัวเองโดยมีการคิดที่จะเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่หากเครื่องเดิมชำรุด เสียหายหรือหมดอายุการใช้งานตามระยะเวลา

2.1) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดเล็กจำแนกตาม สถานภาพเพศ พบว่าเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานคือ 12.01 - 18.00 น.สถานที่ในการใช้งาน คือ ที่บ้านพัก/หอพัก ส่วนมากไม่มีเครื่องไว้ใช้งาน ถ้ามีก็จะมีความถี่ที่สุด 1 เครื่องยี่ห้อ DELL มากที่สุด ราคาซื้อมากที่สุด คือ 15,001 ถึง 20,000 บาท ความเร็วของหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่สุดมีสองรุ่นคือ Intel,AMD สถานที่ซื้อ มากที่สุดคือ ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าวิธีซื้อแบบเงินผ่อนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ งานเร่งด่วน สื่อจูงใจซื้อคือ สื่อโฆษณา เกณฑ์การเลือกซื้อ ราคาเหตุผลใน การเลือกซื้อการโฆษณา เพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานคือ 18.01 - 24.00 น.สถานที่ในการใช้งาน คือ ที่บ้านพัก/หอพัก ส่วนมากมีเครื่องไว้ใช้งาน ถ้ามีก็จะมีความถี่ที่สุด 1 เครื่องยี่ห้อ เอเซอร์มากที่สุด ราคาซื้อมากที่สุด คือ 15,001 ถึง 20,000 บาท ความเร็วของหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่สุดมีสองรุ่นคือ AMD สถานที่ซื้อ มากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า วิธีซื้อแบบเงินผ่อนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ เพื่อการศึกษาสื่อจูงใจซื้อคือ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ เกณฑ์การเลือกซื้อ คุณภาพเหตุผลใน การเลือกซื้อ เพื่อน/ญาติ พี่น้อง

2.2) เพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานคือ 12.01 - 18.00 น.สถานที่ในการใช้งาน คือ ที่บ้านพัก/หอพัก ส่วนมาก ไม่มีเครื่องไว้ใช้งาน ถ้ามีก็จะมีความถี่ที่สุด 1 เครื่องยี่ห้อ เอเซอร์มากที่สุด ราคาซื้อมากที่สุด คือ 15,001 ถึง 20,000 บาท ความเร็วของหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่สุดมีสองรุ่นคือ AMD สถานที่ซื้อ มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า วิธีซื้อแบบเงินผ่อนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ เพื่อการศึกษา สื่อจูงใจซื้อคือ ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ เกณฑ์การเลือกซื้อ คุณภาพเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อน/ญาติพี่น้อง

3) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จากผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก พบว่า ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

3.1) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จำแนกตามสถานภาพเพศ พบว่า เพศชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับสำหรับเพศหญิงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับเช่นกัน

3.2) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด อายุต่ำ 25-35 ปี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด อายุ 35 ปีขึ้นไป มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเช่นกัน

4) สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย

ก่อนดำเนินการวิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

4.1) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาชายมากที่สุด

4.2) ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาหญิงมากที่สุด

จากผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าเพศชายปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมความต้องการอยู่ในระดับความต้องการน้อย ค่าเฉลี่ย 2.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเพศหญิงส่วนเพศหญิงพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับความต้องการน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ซึ่งมีค่ามากกว่าเพศชาย

สรุปว่า สมมติฐาน ที่ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษาชายมากที่สุด “ไม่เป็นจริง”

จากผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าเพศชายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ได้แก่ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเพศหญิง

เพศหญิงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 ซึ่งมีค่ามากกว่าเพศชาย

สรุปว่า สมมติฐาน ที่ว่าปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดเล็กของนักศึกษาหญิงมากที่สุด “เป็นจริง”

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีบริการหลังการขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาการแข่งขันในด้านงานบริการหลังการขายทั้งในเรื่องของการประกันสินค้าและงานซ่อมที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี ซึ่งจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาได้ตรงความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

2) ปัจจัยด้านราคาจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้าและค่าบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาไม่ให้สูงจนเกินไป แต่ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการค้ามีมากขึ้น คู่แข่งขันมีจำนวนมากการกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด เป็นวิธีหนึ่งที่ดีดึงดูดใจให้มีการซื้อมากขึ้น และการเพิ่มช่องทางในการชำระค่าสินค้า เช่น การให้สินเชื่อ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงมากได้

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นควรมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ การตกแต่งร้านค้าให้สวยงามควรมีการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการให้บริการหลังการขายที่มีการรับรองจากผู้แทนจำหน่ายโดยตรง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าธุรกิจประเภทคอมพิวเตอร์มีสูงมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรงทั้งมีการจัดงานโปรมอชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งทางด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรม

เกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าปัญหาที่จะเกิดขึ้นหรือการเพิ่ม/ลดเกี่ยวกับโปรแกรม ไวรัส อุปกรณ์ ฯลฯ เพื่อเป็นประโยชน์และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเรียนรู้ของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ในงานหรือชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

5) ปัจจัยด้านอื่นๆ ในปัจจุบันความนิยมในคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมีมากขึ้น เพราะสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมความรู้ในการใช้งานแก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยระยะเวลาที่จำกัดทำให้การจัดเก็บข้อมูลไม่ได้ครอบคลุมในทุกพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ข้อมูลที่ได้ศึกษาเพียงวัตถุประสงค์หลักด้านเดียว ไม่ได้ศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้งานแต่ละด้านอย่างละเอียด อีกทั้งการสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ไม่ได้ระบุถึงปีที่ซื้อคอมพิวเตอร์ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ศึกษาอย่างแท้จริง การศึกษาครั้งต่อไปจึงเห็นว่าควรจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกพฤติกรรมในการใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานคอมพิวเตอร์สำหรับหลายวัตถุประสงค์ไม่ได้ใช้เพียงวัตถุประสงค์เพียงด้านเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จรรยา เหมเจริญ. (2551). **เน็ทบุ๊ก ทุกมม คู่มือการใช้เน็ทบุ๊ก ให้เกิดประโยชน์สูงสุด**. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลกระปุกเงิน.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. นนทบุรี: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิทยานิพนธ์

- คงวุฒิ วีระศิริ. (2551). **กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงสฤษฎ์ ฤาชา. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางช้อปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นพพันธ์ เลิศสุภาวารี. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ ตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนารักษ์. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สุภาวดี บุญออก. (2546). เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2553

จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>

อรชร มณีสงฆ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2553,

จาก <http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt>

Buycoms. (2552). Notebook วิธีเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก คุ้มค่าในแบบฉบับของคุณ. สืบค้นเมื่อ 30

มิถุนายน 2553, จาก <http://www.buycoms.com/buyers-guide/notebook/index>.

Oknation. (2552). การทำงานของโน้ตบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2553, จาก

<http://www.oknation.net/blog/ta2531/2009/04/18/entry-4>

Oknation. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2553,

จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=462478>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ

คำชี้แจง การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กใหม่ คำถามในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในทางวิชาการไม่แสดงรายละเอียดเป็นรายบุคคล และมีได้เกี่ยวข้องเพื่อผลประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนแต่อย่างใด ในโอกาสนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

นายนราพงษ์ วันดี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 0868496711

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

- | | | | |
|---|---------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1. เพศ | 1. ชาย | 2. หญิง | |
| 2. อายุ | 1. ต่ำกว่า 25 ปี | 2. 25 – 35 ปี | 3. มากกว่า 35 ปีขึ้นไป |
| 3. วุฒิการศึกษาสูงสุด | 1. อนุปริญญา / ปวส./ ปวท. | 2. ปริญญาตรี | |
| 4. ปัจจุบันท่านมีรายได้โดยเฉลี่ยเดือนละเท่าไร | 1. 4,500 – 6,500 บาท | 2. 6,501 – 10,000 บาท | |
| | 3. 10,001 – 15,000 บาท | 4. 15,001 บาทขึ้นไป | |

5. ท่านทำงานวันละกี่ชั่วโมง

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. 8 ชม. | 2. 8 – 10 ชม. |
| 3. 10 – 12 ชม. | 4. มากกว่า 12 ชม. |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

6. วัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของท่าน

- 1) เล่นเกมส์ 2) งานพิมพ์ 3) เสนอผลงาน 4) อินเทอร์เน็ต 5) งานบัญชี

7. ความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของท่าน

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1) ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง | 2) ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง |
| 3) ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง | 4) 2- 3 วันต่อครั้ง |
| | 5) อาทิตย์ละ 1 ครั้ง |

8. ช่วงเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของท่าน

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1) 06.01 – 12.00 น. | 2) 12.01 – 18.00 น. |
| 3) 18.01 – 24.00 น. | 4) 24.01 – 06.00 น. |

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ที่ใด

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1) ที่ทำงาน | 2) ที่บ้านพัก/หอพัก |
| 3) ร้านอินเทอร์เน็ต | 4) สถานศึกษา |

10. ท่านมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ไว้ใช้งานเป็นส่วนตัวเป็นของตนเองที่บ้านหรือที่พักหรือไม่

- 1) มี 2) ไม่มี (ข้ามไปตอบส่วนที่ 13)

11. จำนวนเครื่องที่ท่านมีและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|--------------|----------------------|
| 1) 1 เครื่อง | 2) 2 เครื่อง |
| 3) 3 เครื่อง | 4) มากกว่า 3 เครื่อง |

12. ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้งาน

- | | | |
|--------------|-----------|-----------|
| 1) เอเซอร์ | 2) คอมแพค | 3) เอซุส |
| 4) ไอบีเอ็ม | 5) โตชิบา | 6) เบนคิว |
| 7) เอสวีโอเอ | 8) DELL | 9) โซนี่ |

13. สำหรับท่านที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ท่านซื้อในราคาเท่าใด

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1) น้อยกว่า 15,000 บาท | 2) 15,001 ถึง 20,000 บาท |
| 3) 20,001 ถึง 25,000 บาท | 4) 25,001 ถึง 30,000 บาท |

- 5) 30,001 ถึง 35,000 บาท 6) มากกว่า 35,000 บาท

14. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ที่มีคุณสมบัติความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) รุ่นใด

- 1) Celeron 2) Intel 3) Via
4) Core 2 Duo 5) AMD 6) อื่นๆ ระบุ.....

15. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์จากที่ใด

- 1) ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป 2) ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า
3) ในห้างสรรพสินค้า 4) ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งให้จำหน่ายให้หรืออย่างเป็นทางการ

16. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก โดย

- 1) เงินสด 2) เงินผ่อน

17. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

- 1) งานมากขึ้น 2) งานเร่งด่วน 3) เพื่อการศึกษา 4) ตามเพื่อน
5) มีความสนใจเทคโนโลยี 6) เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร 7) เพื่อรับทำงานนอกเวลา

18. ก่อนที่ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ท่านรู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จากสื่อไหน

- 1) สื่อโฆษณา 2) พนักงานขาย 3)ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ
4) อื่น ๆ ระบุ.....

19. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

- 1) ยี่ห้อ 2) ราคา 3) คุณภาพ 4) ประโยชน์ 5) การส่งเสริมการขาย
6) ระบบอุปกรณ์ต่อพ่วง 7) ภาพลักษณ์ สี สัน 8) การบริการหลังการขาย

20. มูลเหตุจูงใจหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุด

- 1) บุคคลในครอบครัว 2) การโฆษณา 3) คำแนะนำของพนักงานขาย
4) คนรัก คนรู้ใจ 5) เพื่อน/ญาติ พี่น้อง 6) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของท่านน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องระดับต่าง ๆ ที่กำหนดให้จำแนกตามปัจจัยต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์					
2. ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง(CPU)					
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)					
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hardisk)					
5. ขนาดของจอภาพ					
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว					
7. รูปลักษณ์สวยงาม					
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย					
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน					
10. มีบริการส่งถึงที่					
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น					
12. มีบริการหลังการขายที่ดี					
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด					
14. ระยะเวลารับประกัน					
ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์					
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง					
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก					
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ					
6. ค่าบริการหลังการขาย					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก					
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ					

4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน					
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย					
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า					
7. การตกแต่งร้าน					
8. บรรยากาศภายในร้าน					
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง					
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การลดราคา					
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ					
3. การจับฉลากชิงโชค					
4. พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี					
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง					
6. การให้แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก					
7. การโฆษณาทางทีวี					
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
9. การโฆษณาทางนิตยสาร					
10. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา					
11. การโฆษณาทางวิทยุ					
12. การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ					
13. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างฯ					
ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา					
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน					
3. ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์					
4. ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน					

5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น					
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์					
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น					
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ประสบการณ์ทำงาน

นราพงษ์ วันดี

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ศูนย์กรุงเทพฯ)

ปีการศึกษา พ.ศ.2549

เจ้าหน้าที่ติดตั้ง ดูแล บำรุงรักษาคอมพิวเตอร์และ
อุปกรณ์ฟวงต่อ (8 ปี)