

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors affecting buying behavior in notebook computer (Notebook) Of working people in Bangkok

ดาวรุ่ง ใจงาม<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 เขต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ANOVA, t-test, F-test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe), วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อใช้ในสำนักงาน โดยจะมีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อสินค้าจากตามห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกจะชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต และจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เฉลี่ยแล้วน้อยกว่า 5 ชั่วโมง / ต่อวัน โดยราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ที่ซื้อจะอยู่ที่เครื่องละ 20,000 – 30,000 บาท ซึ่งผู้ใช้งานจะเน้นที่ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รองลงมาคือรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น้ำหนักเบา และดูที่ศูนย์บริการเป็นลำดับต่อไป จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่าแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกกัน คือ ASUS

สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

<sup>1</sup> นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยี และการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการศึกษาค้นคว้า การทำธุรกิจ ด้านบันเทิง โฆษณา ตลอดจนรวมไปถึงด้านการแพทย์ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจ และให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้เครื่องมือช่วยในการทำงาน โดยสถานการณ์ดังกล่าวการเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเบื้องต้น จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงานการศึกษา หรือเพื่อความบันเทิง เพื่อให้มีประสิทธิภาพและความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ทุกวันนี้เป็นยุคสมัยที่มีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทุกวันนี้เป็นยุคสมัยที่มีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไร้พรมแดน เทคโนโลยีต่าง ๆ มีส่วนสำคัญและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเรามากขึ้น ความเป็นไปของเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับยุคการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบัน อำนวยความสะดวกให้กับเราทุกคนได้อย่างมากมาย อาจจะกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ และคอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเริ่มเข้ามามีความสำคัญกับเรามากขึ้นเรื่อย ๆ การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน ทั้งเรื่องเรียน เรื่องงาน และเรื่องความสะดวกสบายของกลุ่มคนวัยทำงานมากขึ้น

คอมพิวเตอร์ที่วางขายในตลาด ในประเทศไทยปัจจุบัน มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) แบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) แบบเวิร์คสเตชัน ( workstation) และแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ซึ่งแต่ละประเภทจะตอบโจทย์การทำงานที่ต่างกัน และต่างกันทั้งเรื่องของสเปค ราคา ความสะดวกสบาย ดังนั้นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องเดินทางอยู่เสมอ ไม่ได้ทำงานประจำอยู่แต่ออฟฟิศ หรือที่ต้องนำเสนองาน (Presentation) นอกสถานที่เป็นประจำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) จึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุด เนื่องจากคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) แต่มีรูปร่างที่เล็ก เบาบาง เคลื่อนย้ายได้สะดวก และเป็นอุปกรณ์ที่เสริมบุคลิกภาพให้ดูภูมิฐานยิ่งขึ้นได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) หรือที่เรียกกันติดปากว่า Personal computer (PC) นั้นเป็นที่นิยมกันมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่องค์กร เช่นนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เป็นต้น ล้วนมีไว้ใช้กันแทบทั้งสิ้น แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ต่อมาได้มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ซึ่งความสามารถเหมือนกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) จึงมีผู้บริโภคให้ความสนใจในคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบมากขึ้น แต่เนื่องจากว่าในสมัยที่โน้ตบุ๊ก (Notebook) เข้ามาในตลาดใหม่นั้นมีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop)

ทำให้ผู้บริโภคยังให้ความนิยมคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) จากความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ต่ำลงส่งผลให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับราคาในสมัยที่มีการนำเข้า ภายยุคแรกๆ เมื่อราคาของคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก (Notebook) ถูกและสวนทางกับประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถจะพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้ง่ายมีความสะดวกขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคคอมพิวเตอร์ก็เปลี่ยนไป ประกอบกับเทคโนโลยีปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีไร้สาย ราคาของเครือข่ายไร้สายก็ลดลง ทำให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเล่นอยู่กับที่ได้อีก จึงเป็นจุดเด่นที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ทำได้ และเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มยอดขายจนทำให้ปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) กลายเป็นตลาดคอมพิวเตอร์ที่สำคัญตลาดหนึ่งที่ผู้ชายหรือผู้ให้บริการไม่อาจมองข้ามได้ด้วยเหตุนี้แนวโน้มการขยายตัวของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เพิ่มขึ้นสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่ผู้ผลิตได้พยายามจะลดราคาเครื่องลงจนบางรุ่นนี้ราคาไม่ต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ทำให้ผู้บริโภคบางคนที่กำลังตัดสินใจจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานทั่วไปหันมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มากขึ้นเพราะเพียงแค่เพิ่มเงินอีกเล็กน้อยก็สามารถพกพาคอมพิวเตอร์ไปได้ทุกที่ ที่ต้องการ จุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (Notebook) ได้รับความนิยม คือการทำงานระบบเปิดที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตั้งโปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ สอดคล้องและรองรับกับความต้องการที่แตกต่างกันโปรแกรมสำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) จึงมีให้เลือกใช้อย่างมากมายนับหมื่นโปรแกรม

ดูเหมือนว่าตลาดการส่งออกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) นั้นน่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยล่าสุดนั้นเมื่อไม่นานมานี้ทางบริษัทสำรวจและวิเคราะห์ตลาดอย่าง Grand View Research ได้ออกมาเผยข้อมูลว่ามูลค่าการส่งออกของตลาดได้ออกมาเผยข้อมูลว่ามูลค่าการส่งออกของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) นั้นจะเพิ่มขึ้นสูงเป็น \$108.91 billion หรือประมาณ 3,476,026,015,000 บาท ในช่วงเวลา 6 ปีต่อจากนี้ (นับถึงปี 2025) โดยสาเหตุที่มูลค่าการส่งออกในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) สามารถสูงเพิ่มขึ้นได้ขนาดนั้นนั้นก็เนื่องมาจากยอดขายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) แบบ 2-in-1 จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้นเอง ตามข้อมูลนั้นระบุเอาไว้ว่าเพื่อที่จะให้มูลค่าการส่งออกของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) โตได้ถึงขนาดนั้น ก็ต่อเมื่อในแต่ละปี ผู้ส่งออกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) จะต้องทำให้การส่งออกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ตลอดทั้งปีเติบโตขึ้น เพียงแค่ 0.4% ต่อปีเท่านั้น โดยการส่งออกที่สามารถจะทำได้ขนาดนั้นนั้น ก็จะมาจากการส่งออกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รูปแบบ 2-in-1 ที่นับวันยิ่งได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ (ตามข้อมูลที่ได้ทำการเก็บมาทำการวิเคราะห์ตั้งแต่ ในปี 2014 – 2019)

อย่างไรก็ตามครั้นใช้ว่าเฉพาะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) แบบ 2-in-1 เท่านั้นที่จะทำให้มูลค่าในตลาดโตมากขึ้น เพราะยังมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ที่มาพร้อมกับขนาดหน้าจอ 13 – 14.9 นิ้วที่มาช่วยทำให้มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) โตขึ้นด้วยเช่นกัน โดยที่ผ่านมานั้นอัตราการเติบโตของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เกาท์นี้ก็เพิ่มมากขึ้น 0.5% ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการซื้อขายนั้นจะอยู่ในโซน Asia/Pacific ซึ่งกลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดไปแล้ว ทาง Grand View Research ยังได้บอกอีกว่าจากการเก็บข้อมูลตั้งแต่ในปี 2014 ที่ผ่านมานั้นพบว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ที่มีราคาอยู่ในช่วง \$501 – \$1,000 หรือประมาณ 16,000 – 32,000 บาทนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหากเทียบกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รูปแบบอื่น ๆ ในตลาดแถมนอกจากนั้น

อุปกรณ์สำหรับการแสดงภาพเสมือนจริง และเพิ่มความเสมือนจริง(VR และ AR) ยังมีส่วนเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) สำหรับการเล่นเกมโดยตรงอีกด้วย ทั้งนี้บริษัทที่มีอัตราการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เพิ่มขึ้นนั้นก็ประกอบไปด้วย Lenovo, Acer, ASUS, Apple, HP และ Dell นั่นเอง นั่นจะเพิ่มขึ้นสูงเป็น \$108.91 billion หรือประมาณ 3,476,026,015,000 บาท ในช่วงเวลา 6 ปีต่อจากนี้ (นับถึงปี 2025) โดยสาเหตุที่มูลค่าการส่งออกในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) สามารถสูงเพิ่มขึ้นได้ขนาดนี้ ก็เนื่องมาจากยอดขายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) แบบ 2-in-1 จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเองตามข้อมูลนั้น ระบุเอาไว้ว่า เพื่อให้มูลค่าการส่งออกของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ได้ถึงขนาดนั้นก็ต่อเมื่อในแต่ละปีผู้ส่งออกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) จะต้องทำให้การส่งออกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ตลอดทั้งปีเติบโตขึ้นเพียงแค่ 0.4% อย่างไรก็ตาม ครัวเชื่อว่าเฉพาะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) แบบ 2-in-1 เท่านั้นที่จะทำให้มูลค่า ในตลาดโตมากขึ้น เพราะยังมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ที่มาพร้อมกับขนาดหน้าจอ 13 – 14.9 นิ้วที่มาช่วย ทำให้มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) โตขึ้นด้วยเช่นกันโดยที่ผ่านมานั้นอัตราการเติบโตของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ประเภทนี้ก็เพิ่มมากขึ้น 0.5% ซึ่งส่วนใหญ่ แล้วการซื้อขายนั้นจะอยู่ในโซน Asia/Pacific ซึ่งกลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดไปแล้ว ทาง Grand View Research ยังได้บอกอีกด้วยว่าจากการเก็บข้อมูลตั้งแต่ในปี 2014 ที่ผ่านมานั้นพบว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ที่มีราคาอยู่ในช่วง \$501 – \$1,000 หรือประมาณ 16,000 – 32,000 บาท นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากเทียบกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รูปแบบอื่น ๆ ในตลาด แถมนอกจากนั้นอุปกรณ์สำหรับการแสดงภาพเสมือนจริงและเพิ่มความเสมือนจริง(VR และ AR) ยังมีส่วนเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) สำหรับการเล่นเกมโดยตรงอีกด้วย ทั้งนี้บริษัทที่มีอัตราการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เพิ่มขึ้นนั้น ก็จะประกอบไปด้วย Lenovo, Acer, ASUS, Apple, HP และ Dell นั่นเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะให้คำตอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงคือกลุ่มใดบ้างโดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอน และใช้สิ่งใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจตลอดจนการศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคชาชนนี้เพียงใด

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร จะทำการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านสถานที่ เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เพียงใด
4. ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ
  - ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
  - ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ หลัก 4P ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
  - ตัวแปรตามในที่นี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

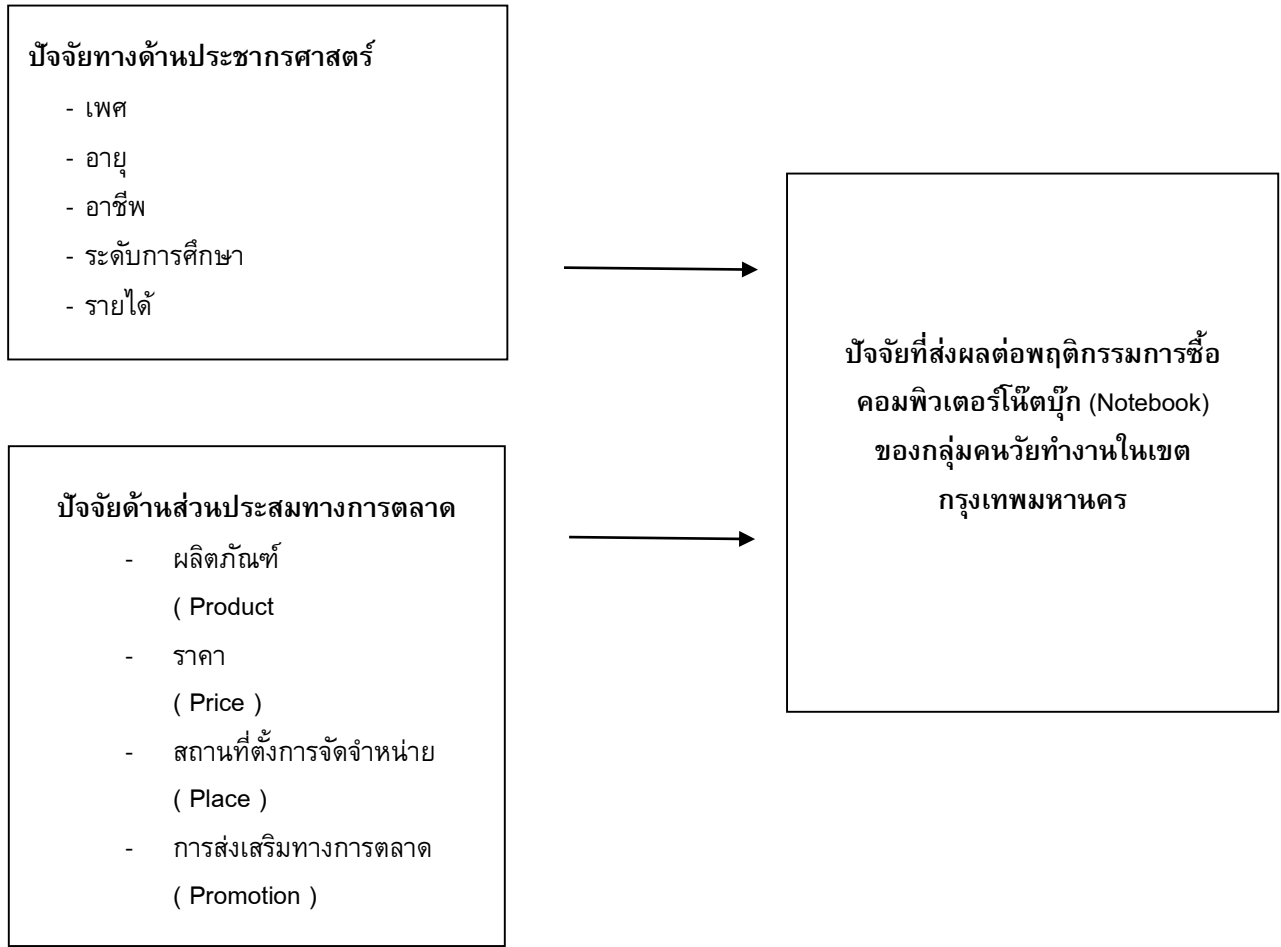
## สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน ประกอบธุรกิจ หรือวางแผนส่งเสริมการขาย ได้สอดคล้องกับทิศทางของการตลาด

## กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินงานวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่จะเก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
เขตจตุจักร	สวนจตุจักร	100
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์	100
เขตรามอินทรา	แฟชั่นไอแลนด์	100
เขตบางกะปิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	100
	รวม	400

## วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับมาตราวัดแบบ NOMINAL และ ORDINAL SCALES

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับมาตราวัดแบบ INTERVAL และ RATIO SCALES

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงขั้นสูง ได้แก่ Chi-Square, t-test, F-test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe), LSD การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีคำบรรยายประกอบ ใช้สูตรการคำนวณ ร้อยละ คือ  $\frac{\text{คะแนนที่ได้}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}} \times 100$

## ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ( ด้านงบประมาณการซื้อ )	ค่านัยสำคัญ Sig.	มีนัยสำคัญ	ไม่มีนัยสำคัญ
เพศ	.000	X	
อายุ	.027	X	
อาชีพ	.002	X	
ระดับการศึกษา	.000	X	
รายได้ต่อเดือน	.000	X	

ผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ( ด้านเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ )	ค่านัยสำคัญ Sig.	มีนัยสำคัญ	ไม่มีนัยสำคัญ
เพศ	.002	X	
อายุ	.059	X	
อาชีพ	.006	X	
ระดับการศึกษา	.001	X	
รายได้ต่อเดือน	.069	X	

ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ( ด้านงบประมาณการซื้อ )	ค่านัยสำคัญ Sig.	มีนัยสำคัญ	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	.605		X
ด้านราคา	.262		X
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.882		X
ด้านการส่งเสริมการขาย	.047	X	



ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ( ด้านเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ)	ค่านัยสำคัญ Sig.	มีนัยสำคัญ	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	.466		X
ด้านราคา	.002	X	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.003	X	
ด้านการส่งเสริมการขาย	.003	X	

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนงานวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน ร้อยละ 66.8 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 180 คน ร้อยละ 45 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน ร้อยละ 68.3 8 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 188 คน ร้อยละ 47 ระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน ร้อยละ 57.8

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)** แบรินด์สินค้า สำคัญมาก จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.8 มีสเปคให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.1 ความเร็วในการทำงาน มากที่สุด จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.3 เงื่อนไขการรับประกัน มากที่สุด จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.3

**ปัจจัยด้านราคา(Price)** ราคาที่เหมาะสม มาก จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 เงื่อนไขการซื้อ มาก จำนวน 136 คน ร้อยละ 30 4.0 ราคาขายต่อ ปานกลาง จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 ติดป้ายราคาชัดเจน มาก จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 ราคาคุ้มค่า มากที่สุดจำนวน 214 ร้อยละ 53.5

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง(Place)** ทำเลสะดวก ต่อการให้บริการ มากที่สุด จำนวน 328 คน ร้อยละ 82.0 ทำเลสะดวกตาโดดเด่นสังเกตง่าย มากที่สุด จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 มีสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด จำนวน 172 คน ร้อยละ 43

**ปัจจัยส่งเสริมการขาย(Promotion)** การโฆษณาสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจ มาก จำนวน 209 คน ร้อยละ 50 2.6 พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องและชัดเจน มากที่สุด จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 การส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม มากที่สุด จำนวน 176 คน ร้อยละ 44 จัดออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์มาก จำนวน 163 ร้อยละ 41.2

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook)

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง พบว่าซื้อ เพื่อใช้ในสำนักงาน 209 คน ร้อยละ 52.3 ใช้เพื่อการศึกษา 198 คน ร้อยละ 50.5 เพื่อเล่นเกมส์ แชนท ท่องอินเทอร์เน็ต 197 คน ร้อยละ 40.6 ใช้ในงานอุตสาหกรรม 16 คน ร้อยละ 4 มีการใช้งานเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมง / ต่อวัน จำนวน 160 คน ร้อยละ 42.2 ส่วนมากซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 231 คน ร้อยละ 58.0 มีการชำระเงินโดยบัตรเครดิต จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.7 กิจกรรมที่ทำในวันหยุดระหว่าง ลงมือทำกับ ทำผ่านคอมพิวเตอร์ เลือกทั้ง 2 แบบ จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.4 คอมพิวเตอร์มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มาก จำนวนคน 180 คน ร้อยละ 45 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 175 คน ร้อยละ 43 เลือกแบรนด์ Asus มากที่สุด 30.60818% แรนต์ Dell 24.52642% แรนต์ Apple 15.05484% แรนต์ Lenovo 10.26919% แรนต์ Hp 9.97009% แรนต์ Acer 5.184447% แรนต์ MSI 4.386839%

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับงบประมาณการซื้อ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับงบประมาณการซื้อ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับงบประมาณการซื้อ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับงบประมาณการซื้อ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 5) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้กับงบประมาณการซื้อ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 6) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01
- 7) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4.4.7
- 8) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 9) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 10) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของผู้บริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับงบประมาณในการซื้อ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ปัจจัยด้านราคากับงบประมาณในการซื้อ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ปัจจัยที่จัดจำหน่ายกับงบประมาณในการซื้อ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ปัจจัยส่งเสริมการขายกับงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ปัจจัยด้านราคากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ที่จัดจำหน่ายกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

8) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลอันดับแรกของ ปัจจัยส่งเสริมการขายกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1) ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทเป็นเพราะเพศชายนั้นมีความสนใจ และค่านิยมเกี่ยวกับด้านสินค้าไอทีมากกว่าเพศหญิง และด้วยอายุวุฒิภาวะ ระดับการศึกษา หน้าที่การงานที่มั่นคง ระดับรายได้ที่มีกำลังพอที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ ฌองส์ คีร์ พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สุวลา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่าประชากรศาสตร์(Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากร ที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุเพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติสัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

### 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ข้อสรุปว่า แปรนัยสินค้ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เทรราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งจัดจำหน่าย สะดวก ต่อการให้บริการ และการโฆษณาสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก สอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีทางด้าน การตลาด (4P) Kotler, Armstrong, Wong และ Saunders (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541) ได้กล่าวถึงตัวแบบ พฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะผ่านเข้าไปสู่ขั้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตนั้นไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ที่แตกต่างกันออกไปของผู้ซื้อ จากนั้นจึงจะมีการตอบสนองกลับมาของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อดังต่อไปนี้ สิ่งกระตุ้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นเองจากภายในและภายนอกซึ่ง ถือเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการบริโภคสินค้า สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน กระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และสามารถจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะขาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและบุคคลทั่วไป

### 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook)

จากการสำรวจพบว่าคนส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในสำนักงาน โดยมีการใช้งานไม่มากหรือน้อยจนเกินไปซึ่ง เฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมง / ต่อวัน โดยจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเลือกชำระเงินโดยบัตรเครดิต และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่าคอมพิวเตอร์มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันมาก โดยจะมีการหาแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้แบรนด์ Asus มากที่สุด โดยจะเลือกพิจารณาจากความเร็วในการทำงานของเครื่องเป็นหลัก รองลงมาคือรูปทรงที่กระชับ น้ำหนักเบา และมีศูนย์บริการอย่างทั่วถึง จากผลสำรวจการค้นคว้าอิสระนี้สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ วิทยาลัยฯ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของ คนที่สัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อม ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อม จะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลวพอใจ ไม่พอใจ สนใจไม่สนใจ” จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกที่ยินดีความรู้สึกชอบ ในการได้รับบริการหรือได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการที่บุคคลนั้นได้ตั้งไว้บ้างจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

1) การศึกษาเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มอื่นๆ ให้หลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางและความต้องการของกลุ่มอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำการวิจัย

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลจากทางผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) โดยเฉพาะด้วย เพื่อจะได้เห็นข้อมูลในอีกมุม ซึ่งอาจมีผลต่อการจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์(Demographic Factor)หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น ลักษณะ ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย

ในความหมายของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ มีอุปสงค์ และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาดโดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิด

(ทวิวรรณ์ อินทนนชัย 2552) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท

อ้างอิง EKB Model ของ Engel-Kollat-Blackwell 1990 ตัวแปรสำคัญที่อธิบายให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค EKB Model ของ Engel-Kollat-Blackwell ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนใหญ่คือ

- การรับรู้ปัญหาดีความจำเป็น
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การซื้อ
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

พัชรา ตันติประภา (2544) กล่าวว่าอุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภค ต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น โดยลักษณะความต้องการซื้อ จะประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ

1. ความปรารถนาอยากซื้อด้วยความเต็มใจ เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อให้มากที่สุด
2. ความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ หมายถึงความสามารถทางการเงิน ความต้องการในทางเศรษฐศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

แองเจิลคอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อุทัย พรรณสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ชอบยินดีเต็มใจและมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้นเป็นไปในทางลบหรือบวก

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจซึ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้น สร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล ในการปฏิบัติงานรวมถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่น ที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 274) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย(Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ที่ผู้ที่มีความผูกพัน ต่างกับ ตราสินค้าและมีความทุ่มเทพยายามต่างในการซื้อสินค้า และเห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ไม่มากนัก อีกทั้งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย ๆ มีราคาไม่สูงมากนักผู้บริโภคไม่มีการหาข้อมูลในการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนักรวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกจากความคุ้นเคยในการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสารเข้าไปซ้ำ มา นักการตลาดควรใช้ข้อความโฆษณาโดยเน้นเฉพาะที่จุดสำคัญ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ที่จำได้ง่ายโดยการโฆษณาแบบส่งข้อมูลซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และความเคยชินเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่างให้เกิดความผูกพันสูงคือ

ในปี ค.ศ. 1972 อเลน (Alan Kay) ได้เสนอแนวคิด Dynabook ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กเท่ากับสมุดจดบันทึก(Notebook) ที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ นำไปยังสถานที่ต่างๆได้ และสามารถรองรับข้อมูลและการทำงานทุกอย่างตามที่ผู้ใช้ต้องการ นอกจากนี้ ต้องมีฟังก์ชันการทำงานของเครือข่ายไร้สายอีกด้วย จากนั้นในปี ค.ศ. 1979 คอมพิวเตอร์ Notebook หรือ laptop ตัวแรก ของโลก จึงได้ถือกำเนิดขึ้นภายใต้ชื่อ กริด คอมพาสส์ คอมพิวเตอร์ 1109 (Grid Compass Computer 1109) ออกแบบโดย William Moggridge ซึ่งเป็นบริษัท Grid System Corp. กริด คอมพาสส์ คอมพิวเตอร์ ใช้หน่วยความจำแบบ bubble memory ขนาด 340 กิโลไบต์ บรรจุอยู่ในเคสที่ทำจากแมกนีเซียม พร้อมด้วยจอแสดงผลแบบ Electroluminescent Graphics

ปฐมกานต์ ยาคี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการ ใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มากที่สุดคือ การมีบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านราคา และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มากที่สุดเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลไกซับซ้อนมีความเสี่ยงต่อการเสียหายบ่อยครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความวิตกกังวลกับค่าใช้จ่าย ที่ต้องใช้ในการซ่อมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) คือร้านจำหน่ายที่มีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มากที่สุดคือได้ทดลองชมและใช้สินค้า ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่ารายได้ของผู้บริโภค และครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2552

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2554