



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี



โดย
นางสาวสุตารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765443 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้วอนุมัติ
ให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศ เพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวสุภารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและ
ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

12500764 : สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ/การตัดสินใจเลือกบริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ศุภารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 51 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของนักศึกษา โดยใช้บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเป็นพื้นที่ตัวอย่าง กลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 312 คน โดยใช้วิธี Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยมีการสอบถามข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากนั้นจึงนำมา วิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การห่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นการศึกษาปีที่ 3 คณะวิทยาการ การจัดการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการ ขาย และด้านราคา ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ราคาเหมาะสมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อAcer จากห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาเหมาะสม ซึ่งซื้อมาเพื่อใช้ ทำงานหรือเรียนและได้ใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ในประเด็นสุดท้าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา มี ผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด นักศึกษามีเกณฑ์ในการเลือกซื้อโดยดูจากประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย การบริการหลังการขายที่ดี

ข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดเป็นแนวทางใน การปรับปรุงสินค้าด้านต่างๆให้มีความเหมาะสมโดยเฉพาะด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อลูกค้าและผู้ผลิตสามารถจะตอบสนองซึ่งกันและกันได้อย่างลงตัว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา

2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จขึ้นได้ เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ข้าพเจ้า ขณะดำเนินการวิจัยเล่มนี้

ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยโดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในงานวิจัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องและครบถ้วน รวมทั้งอาจารย์อีกมากมายหลากหลายท่านที่ข้าพเจ้าของคำแนะนำจากการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถามที่ใช้วัดหรือประเมินผลในงานวิจัย รวมถึงข้อบกพร่องในงานวิจัยขณะที่ดำเนินงาน

ขอขอบคุณความร่วมมือของเพื่อน ๆ ทั้งหลายที่ช่วยให้กำลังใจและการมีน้ำใจในการให้ช่วยเหลือที่เป็นอยู่เพื่อนตลอดขณะดำเนินงานวิจัย

และที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัย และญาติพี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูล คำปรึกษา กำลังใจ ตลอดจนความช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างในการทำวิจัย

สำหรับส่วนที่ดีและคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ ผู้มีพระคุณและที่คอยให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ค
	กิตติกรรมประกาศ.....	ง
	สารบัญตาราง	จ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	5
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	9
	ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	14
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์.....	15
	สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจนักศึกษาชั้นปีที่ 3	17
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
	การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	20
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
	การทดสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	22
	การวิเคราะห์ข้อมูล	24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
	ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	28
	ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	32

บทที่		หน้า
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	37
	สรุปผลการวิจัย	37
	อภิปรายผล	39
	ข้อเสนอแนะ	41
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	43
	บรรณานุกรม	44
	ภาคผนวก	45
	แบบสอบถาม	46
	ประวัติผู้วิจัย	51

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดข้อมูลจากสำนักงานบริหาร.....	20
2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ	22
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ.....	25
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุ.....	26
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับคณะ	26
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน	27
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับภูมิลำเนา.....	27
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	28
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	29
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	30
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.	30
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับร้านค้าที่เลือกซื้อ	31
13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	32
14	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	33
15	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	34
16	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	35
17	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยรวมทุกด้าน	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือจะเป็นการเรียนการศึกษาแล้วแต่มีสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ นั่นก็คือ เทคโนโลยี ซึ่งก็มีเทคโนโลยีมากมายที่ใช้ในปัจจุบันนี้ และเทคโนโลยีอย่างหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายนั่นก็คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่สร้างประสิทธิภาพในการทำงานและการเรียนการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ การทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวันที่รีบเร่งในยุคสังคมปัจจุบัน ได้ ที่สุดแล้วด้วยความสามารถของมนุษย์อย่างเรา ๆ จึงได้มีการคิดค้นและผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาสะดวกและนำไปไหนมาไหนได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถตอบสนองกับสภาพการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคสังคมปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาารูปแบบของคอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กลงกว่าเดิมและที่สำคัญสามารถที่จะพกพาได้สะดวก ซึ่งมีชื่อเรียกว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์ไอทีแบบพกพาอย่าง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กำลังเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจมากสำหรับนักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษาและบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานจากเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนี้ เนื่องจากผู้ผลิตสามารถผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กแต่ประสิทธิภาพในการใช้ยังคงดีเหมือนเดิม ซึ่งทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบันนี้สามารถตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ได้ ไม่ว่าจะในที่ทำงานหรือจะเป็นตามสถานที่ทางราชการ ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือว่าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานและเพิ่มความความสะดวกสบายเพราะในปัจจุบันนี้การเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น กำลังพัฒนาเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยในเรื่องของความคล่องตัวในการใช้งาน อีกทั้งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังมีขีดความสามารถหรือ

สมรรถนะที่มากเกินไปและวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาการเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดด เนื่องด้วยวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีพัฒนาการเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องคอยติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทำให้ตลาดของคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์นั้น มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาถูกลง คุณสมบัตินับว่าดีขึ้น ด้วยดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัยประกอบกับความคงทน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อตัวผู้บริโภคที่จะได้มีโอกาสจะเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม และมีบริการหลังการขายที่ดีที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการมุ่งเจาะตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะนักเรียน หรือนักศึกษาในยุคนี้ และตลาดของสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งมีผู้ผลิตและจำหน่ายในส่วนตลาดจำนวนมาก ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมทั้งมีสภาพการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กออกมาหลากหลายเพื่อแข่งขันกัน และต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นผู้บริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น จะตัดสินใจเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในแต่ละครั้งนั้น ที่ตัวผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ตัวซอฟต์แวร์ภายในตัวเครื่อง งบประมาณ ความต้องการในการใช้งาน หรือว่าจะเป็นบริการหลังการขาย ที่จะมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ในการศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องตลาด โดยผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาในพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างนี้มีลักษณะการทำงานโดยเฉพาะ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อตอบสนองในด้านการเดินทางในการสำรวจให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อผู้ให้และผู้ตอบแบบสอบถาม การผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงนักศึกษาส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายซึ่งมาจากนักศึกษาในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาที่มีการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 3 วิทยาเขต
สารสนเทศ เพชรบุรี ประจำปีการศึกษา 2552
2. กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน
พ.ศ. 2552 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2553 เป็นระยะเวลา 10 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

บริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ขาย
หรือผู้ผลิตที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ถูกคาดหวังและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คณะที่ศึกษา หมายถึง คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์แลเทคโนโลยีการเกษตร
และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์โดยทั่วไปของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พิจารณาจาก
ภาพรวมซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก ได้แก่ แป้นพิมพ์ ขนาดของเครื่อง สีสัน ตัวชาร์ตไฟฟ้า
ช่องสำหรับเสียบอุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ

ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกกับสิ่งที่ได้รับในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เมื่อ
เปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ใช้ไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้สินค้า
เคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การให้ของแถม การมีบริการหลังการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในกลุ่มนักศึกษา
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยอันจะเป็นการตอบโต้ทฤษฎีวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
5. สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจนักศึกษาชั้นปีที่ 3
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler 2003 : 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม

ประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและ แคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 2000, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002, : 528 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 192) หรือ หมายถึงการศึกษาพิจารณาตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 193)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่

อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะ

เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น

เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and

political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น

ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้

ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล

จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย

ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 199) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลกับ ลักษณะของผู้ซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพ

พรเพ็ญ ลิสมบัติไพบุลย์ (2544 : 20) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพ ไว้ดังนี้

American Society for Quality Control ได้มีการสำรวจความรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยจัดอันดับไว้ดังนี้

1. คุณสมบัตินในการทำงาน (Performance) มีความเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมในการทำงาน พิจารณาจากการหาได้ง่าย (Availability) ซึ่งเป็นความน่าจะเป็นที่จะพาสินค้าได้ทันต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การปราศจากความล้มเหลวและการบำรุงรักษา (Maintenance) คือ การง่ายต่อการบำรุงรักษา

2. คุณสมบัติเสริม (Feature) คุณสมบัติในข้อนี้เป็นเรื่องของจิตใจ และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นลักษณะที่รองลงมาของสินค้าและบริการ

3. บริการ (Service) การเน้นการบริการเป็นการเพิ่มค่า (Value) ให้แก่ลูกค้าวิธีหนึ่ง มักเกิดจากสิ่งเล็กๆ ที่ไม่มีตัวตนมาประสานกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลูกค้าไม่สามารถวัดปริมาณได้แต่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างมาก องค์กรที่ดีควรจะต้องมีสินค้าที่ดีเยี่ยม เน้นการบริการและต้องการเสาะหาหนทางที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

4. การรับประกัน (Warranty) คือ สัญญาขององค์กรต่อสาธารณชนถึงคุณภาพของสินค้า โดยการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า และยังแสดงถึงข้อผูกพันต่อสาธารณชน เพื่อประกันความพึงพอใจของการบริการในระดับหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าพอใจ การรับประกันจะเป็นแรงผลักดันให้องค์กรสนใจในคุณภาพของสินค้า การบริการ และความสำคัญของลูกค้า อีกทั้งยังทำให้องค์กรพัฒนาไปในระบบที่ถูกต้อง รวมทั้งยังก่อให้เกิดความแข็งแกร่งในตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อบริการ โดยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดยอดขายมากขึ้นจากลูกค้าที่มีอยู่เดิม

5. ราคา (Price) ปัจจุบันลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้รับคุณค่า (Value) เพราะลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบและประเมินสินค้าและบริการขององค์กรกับคู่แข่ง เพื่อดูว่าใครให้คุณค่าที่สูงกว่า แต่แนวคิด และความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงเสมอจึงต้องมีการติดต่อประสานกับลูกค้า เพื่อตรวจสอบ และติดตามความเคลื่อนไหวของความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ

6. ชื่อเสียง (Reputation) ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เขายได้รับจากองค์กร เพราะเขาต้องการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้วขององค์กรจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเอาชนะใจลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า ดังนั้นการรักษาลูกค้าจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

1. ชื่อตรา (Brand name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโย ฟลิปส์

2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทึที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

4. ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

5. โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหือของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูหือใดบ้าง หือหือที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นหือที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับหือหืออื่น ๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักหือใดหือหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าหือหือนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook computer) ระดับปริญญาตรี

เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดย่อม มีขนาดเท่ากับหนังสือตำราหรือแฟ้มเอกสารสำหรับกระดาษขนาดไม่เกิด A4 น้ำหนักของเครื่องจะอยู่ระหว่าง 15-25 กิโลกรัม เหมาะสำหรับพกพาเพื่อทำงานขณะเดินทาง หรือใช้ทำงานเมื่ออยู่นอกสถานที่สามารถใช้ได้กับไฟกระแสตรง (ดีซี-DC) และไฟกระแสสลับ (เอซี-AC)

ตัวประมวลผล CPU (Central processing unit)

CPU (Central processing unit) เป็นคำเก่าของตัวประมวลผลและไมโครโพรเซสเซอร์ โดยหน่วยประมวลผลกลางในคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยวงจรตรรกะ เพื่อประมวลผลคำสั่งของ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานของคอมพิวเตอร์ จะมีขั้นตอนการทำงานพื้นฐาน 4 ขั้นตอน

1. รับข้อมูล (Input) คอมพิวเตอร์จะทำหน้าที่รับข้อมูลเพื่อนำไปประมวล อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับข้อมูลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แป้นพิมพ์ (Keyboard) และเมาส์ (Mouse) เป็นต้น
2. ประมวลผล (Process) เมื่อคอมพิวเตอร์รับข้อมูลเข้าสู่ระบบแล้ว จะทำการประมวลผลตามโปรแกรมหรือคำสั่งที่กำหนด เช่น การคำนวณภาษี การคำนวณเกรดเฉลี่ย เป็นต้น
3. แสดงผล (Output) คอมพิวเตอร์จะแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลไปยังหน่วยแสดงผล อุปกรณ์ทำหน้าที่แสดงที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ จอภาพ (Monitor) และเครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นต้น
4. จัดเก็บข้อมูล (Storage) คอมพิวเตอร์จะทำการจัดเก็บข้อมูลลงในอุปกรณ์เก็บข้อมูล เช่น ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) แผ่นฟลอปปีดิสก์ (Floppy Disk) เป็นต้น

คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์มีคุณสมบัติที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

- 1.การทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic machine)
การจัดเก็บข้อมูลที่บันทึกผ่านทางแป้นพิมพ์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกแปลงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อให้คอมพิวเตอร์เข้าใจและสามารถประมวลผลได้ และเมื่อคอมพิวเตอร์ประมวลผลเรียบร้อยแล้วข้อมูลที่เป็นสัญญาณไฟฟ้าจะถูกแปลงกลับให้เป็นรูปแบบที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้
- 2.การทำงานด้วยความเร็วสูง (Speed)
เนื่องจากการทำงานของคอมพิวเตอร์เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการดำเนินงานต่างๆ จึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว (มากกว่าพันล้านคำสั่งในหนึ่งวินาที)
3. ความถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ (Accuracy and Reliability)
คอมพิวเตอร์จะทำงานตามที่คำสั่งที่มนุษย์เขียนโปรแกรมหรือคำสั่งไว้ ถ้าผู้ใช้ป้อนข้อมูลและชุดคำสั่งมีความถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลก็จะมี ความถูกต้องเชื่อถือได้
4. การเก็บข้อมูลได้ในปริมาณมาก (Storage)

คอมพิวเตอร์ที่หน่วยความจำที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลที่บันทึกไป ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของคอมพิวเตอร์ เช่น เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันจะมีหน่วยเก็บข้อมูลสำรองที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าหมื่นล้านตัวอักษร

5. การสื่อสารเชื่อมโยงข้อมูล (Communication)

คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ และสามารถทำงานที่หลากหลายมากขึ้นกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเดี่ยว เช่น การนำคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้น

สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจนักศึกษาชั้นปีที่ 3

สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องด้วยผู้วิจัยศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร และตอนที่เริ่มทำวิจัยผู้วิจัยศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ผู้วิจัยคิดว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 จะต้องมั่งงาน มีการบ้าน มีวิจัยที่จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก็เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ได้ดีและสะดวกสบายพกพาและช่วยทำให้งานและการบ้านเสร็จลงได้อย่างรวดเร็ว

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ กนิษฐะกุล (2551) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในประเทศไทยรวมถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One – way analysis of variance : ANOVA, Chi-square และ LSD ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ Spec ของโน้ตบุ๊กมากที่สุด เงื่อนไขที่ผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจาก ห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ด้าน

กรกฎ ตั้งกิจพิทักษ์ผล (2545) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการดำเนินการวางแผนส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดโดยขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้คือ ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่มีและไม่มีคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงผู้ที่มีแนวโน้มในอนาคตที่จะต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่เกี่ยวกับสถิติโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 เป็นจำนวน 100 ตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชาย 50 ราย และนักศึกษาหญิง 50 ราย ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ผลการศึกษาพบว่า

ในปัจจุบัน นักศึกษาส่วนใหญ่จะเห็นว่าคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะช่วยอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการทำงานและด้านความบันเทิงโดยบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ บิดามารดาเนื่องจากเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ให้กับนักศึกษาในการซื้อคอมพิวเตอร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมไปซื้อคอมพิวเตอร์จากร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป ร้าน Computer plaza และศูนย์ C.M. Tech เพราะมีร้านขายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก และสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านต่าง ๆ ได้ มีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง เพราะสามารถ

เลือกส่วนประกอบได้เองตามความต้องการ ส่วนผู้ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบสำเร็จรูปส่วนใหญ่ นั้นไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์มากนัก จึงเน้นถึงความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นสำคัญ ทั้งด้านบริการหลังการขาย และประสิทธิภาพที่ตรงกับความต้องการ โดยหน่วยประเมินผลกลาง ของคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดก็คือ Pentium ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งด้านประสิทธิภาพ เสถียรภาพ โดยช่วงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมจะอยู่ในช่วง 15,000 ถึง 30,000 บาท เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในอนาคตแล้วถือว่าราคาไม่แพงมาก ประกอบกับ สามารถที่จะซื้อหาได้ง่าย และมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานในอนาคตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะ Upgrade คอมพิวเตอร์ของตนมากกว่าที่จะซื้อเครื่องใหม่เพราะ สามารถทำได้เฉพาะส่วนและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และยี่ห้อของคอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญ ที่สุดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

วิรัช มัญชุศรี, ศุภวรรณ ศิริพิชัยพรหม, มณีนรัตน์ จารุสุขถาวร และสุพรรณ โอมพรนุวัฒน์ (2537) การศึกษาวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก โดยศึกษา ในเชิงพรรณนาและเชิงวิเคราะห์ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก 4 กลุ่ม คือ บุคลากรที่อยู่ใน ธุรกิจผู้ค้า, ธุรกิจผู้ผลิต, สถาบันการศึกษาและธุรกิจบริการ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า กลุ่มละ 30 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามตั้งปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งได้ จากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดไมโครคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ ได้ถามกลุ่มเป้าหมายถึงยี่ห้อ ที่สนใจ 3 อันดับแรก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มากที่สุดไม่เกิน 360 ตัวอย่าง ในการ วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยใช้ค่าสถิติแบบร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ และ CORRELATION การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ยี่ห้อ ของ ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในการซื้อ 3 ปัจจัย คือ ราคา, ภาพพจน์ และน้ำหนักที่เด่นชัด โดยที่ภาพพจน์มีความเชื่อแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ยี่ห้อที่ได้ จากการทำวิจัย พบว่า ยี่ห้อ IBM เป็นยี่ห้อที่กลุ่มลูกค้าคุ้นเคยรู้จักมากที่สุด แต่ในปัจจัยน้ำหนัก ประสิทธิภาพ ราคา แต่ละกลุ่มก็มีความเชื่อในเรื่องนี้แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ นำเอาปัจจัยที่สำคัญมาวางกลยุทธ์การตลาดให้ถูกต้องตามลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่า ภาพพจน์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญนั้น เป็นผลจากการสะสม มูลค่าเพิ่มของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ส่งเสริมการขาย การบริการก่อนการขาย และการบริการ หลังการขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description research) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ของทั้ง 3 คณะ ที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างจาก 3 คณะ ข้อมูลจากสำนักงานบริหาร ประชากรทั้งหมด 1,402 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ของทั้ง 3 คณะ

คณะ	จำนวนคน
คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3	799 คน
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ชั้นปีที่ 3	331 คน

คณะ	จำนวนคน
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ชั้นปีที่ 3	272 คน
รวม	1,402 คน

ที่มา : Website: <http://pict.su.ac.th/index.html>

2. ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เทคนิคของ Taro Yamane ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) จำนวนที่น้อยที่สุดที่จะเป็นตัวแทนของจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของค่าประมาณสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 312 คน ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม 344 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่ครบสมบูรณ์หรือสูญหาย จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 10% ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรของ (Taro Yamane)} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{1,402}{1+1,402(0.05)^2} \\
 &= 311.21 \approx 312 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = แทนความคลาดเคลื่อนของค่าประมาณร้อยละที่ยอมให้เกิดได้ คือ ร้อยละ 5

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธี คือ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified sample) โดยให้ชั้นภูมิเป็นคณะ แบ่งเป็น 3 คณะหรือ 3 ชั้นภูมิ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร แล้วกระจายขนาดตัวอย่างลงชั้นภูมิด้วยวิธี (Proportional allocation) เนื่องจากแต่ละคณะมีจำนวนประชากรไม่เท่ากัน

ตารางที่ 2 ตัวอย่างของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ของทั้ง 3 คณะ

ตัวอย่างของคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3	178 คน
ตัวอย่างของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ชั้นปีที่ 3	74 คน
ตัวอย่างของคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ชั้นปีที่ 3	60 คน

คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน $\frac{799}{1,402} \times 312 = 178$ คน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน $\frac{331}{1,402} \times 312 = 74$ คน

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน $\frac{272}{1,402} \times 312 = 60$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ และรายรับต่อเดือนของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ

มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามให้เลือกลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน
สำคัญน้อย	=	2 คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
สำคัญมาก	=	4 คะแนน
สำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-ended question) คือ ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิแล้วเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยการวิจัยแบบสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมค้นคว้า คือ บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการตั้งขึ้นตอน ต่อไปนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในกรอบ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาแล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมได้ 344 ชุด และได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์แค่ 312 ชุด เพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามหรือการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในงานวิจัย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สถิติที่ใช้ ร้อยละ, และความถี่
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี มีหลักเกณฑ์การนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายกับเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ : 2551)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

4. ที่เป็นคำถามแบบปลายเปิดเก็บรวบรวมเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ รายรับต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี” ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	40.4
หญิง	186	59.6
รวม	312	100.0

เพศ

จากตารางที่ 3 ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเป็นเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	9	2.9
19-21 ปี	247	79.2
22-24 ปี	56	17.9
รวม	312	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19-21 ปี มากที่สุดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 22-24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 15-18 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	178	57.1
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	74	23.7
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	60	19.2
รวม	312	100.0

คณะ

จากตารางที่ 5 ตัวอย่างมากที่สุด คือ คณะวิทยาการจัดการจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุด คือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3,000-5,000 บาท	102	32.7
5,001-7,000 บาท	119	38.1
7,001-9,000 บาท	69	22.1
9,001 บาทขึ้นไป	22	7.1
รวม	312	100.0

รายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 6 ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือนละ 5,001-7,000 บาทมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาจะเป็นรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ต่อมาเป็นรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 7,001-9,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สำหรับรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ เดือนละ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	77	24.7
ภาคกลาง	142	45.5
ภาคเหนือ	44	14.1
ภาคใต้	33	10.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	5.1
ภาคตะวันตก	0	0
รวม	312	100.0

ภูมิลำเนา

จากตารางที่ 7 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามากที่สุดอยู่ที่ ภาคกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาจะมีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ต่อมาจะเป็นภูมิลำเนาทาง ภาคเหนือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ภูมิลำเนาทางภาคใต้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ส่วนทางภาคตะวันตก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Acer	87	27.9
HP	49	15.7
Dell	19	6.1
Compaq	31	9.9
Toshiba	15	4.8
Asus	24	7.7
Fujitsu	11	3.5
IBM	8	2.6
Mac	7	2.2
Ben Q	5	1.6
Lenovo	13	4.2
Sony	18	5.8
SVOA	2	0.6
Samsung	4	1.3
Gateway	3	1.0
มากกว่า 1 ยี่ห้อ	16	5.1
รวม	312	100.0

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากตารางที่ 8 ตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ คือ Acer มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา HP จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 Compaq จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 Asus จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 Dell จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 Sony

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มากกว่า 1 ยี่ห้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 Toshiba จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Lenovo จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 Fujitsu จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 IBM จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 Mac จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 Ben Q จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 Samsung จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.3 Gateway จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้บ่อยที่สุด คือ SVOA จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เหตุผลที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	93	29.8
เชื่อมั่นในคุณภาพยี่ห้อ	68	21.8
ดีไซน์	61	19.6
ฟังก์ชันต่าง ๆ	55	17.6
ขนาดและน้ำหนัก	12	3.8
บริการหลังการขาย	12	3.8
หาอะไหล่-อุปกรณ์ได้ง่าย	10	3.2
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	312	100.0

เหตุผลที่เลือก

จากตารางที่ 9 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือก คือ ราคาเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เหตุผลรองลงมา คือ เชื่อมั่นในคุณภาพยี่ห้อจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เหตุผลที่เลือกต่อมา คือ ดีไซน์จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ต่อมาเหตุผลที่เลือก คือ ฟังก์ชันต่างๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมาเหตุผลที่เลือก คือ ขนาดและน้ำหนักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งเท่ากันกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริการหลังการขาย สำหรับเหตุผลที่เลือกหาอะไหล่-อุปกรณ์ได้ง่ายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เหตุผลการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อทำงาน/เพื่อการศึกษา	238	76.3
เพื่อการค้า	12	3.8
เพื่อเล่นเกมส์	57	18.3
อื่น ๆ	5	1.6
รวม	312	100.0

เหตุผลการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากตารางที่ 10 ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อทำงาน/เพื่อการศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ เพื่อเล่นเกมส์จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ เพื่อการค้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
Internet	103	33.0
นิตยสารคอมพิวเตอร์	36	11.5
พนักงานขาย	29	9.3
บุคคลที่คุณเชื่อถือ	35	11.2
หนังสือพิมพ์	10	3.2
โบปลิว/แผ่นพับ	6	1.9
มากกว่า 1 อย่าง	91	29.2
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	312	100.0

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากตารางที่ 11 ตัวอย่างเลือกใช้แหล่งข้อมูล Internet มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ เลือกใช้แหล่งข้อมูลมากกว่า 1 อย่างจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ต่อมา คือนิตยสารคอมพิวเตอร์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต่อมา คือ บุคคลที่คุณเชื่อถือจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ต่อมา คือ พนักงานขายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ต่อมา คือ

หนังสือพิมพ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ต่อมา คือ โบปลิว/แผ่นพับจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดจำนวน 0.6

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับร้านค้าที่เลือกซื้อ

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าแถวบ้าน	17	5.4
ห้างสรรพสินค้า	106	34.0
พันธมิตรพิย์	66	21.2
ตัวแทนจำหน่าย	48	15.4
งาน commart	69	22.1
อื่น ๆ	6	1.9
รวม	312	100.0

ร้านค้าที่เลือกซื้อ

จากตารางที่ 12 ตัวอย่างเลือกซื้อที่ร้านค้า คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ งาน commart จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ต่อมา คือ พันธมิตรพิย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ต่อมา คือ ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ต่อมา คือ ร้านค้าแถวบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 13 จำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD.	แปลผล ข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้ำหนักของ ผลิตภัณฑ์	11 (3.5)	17 (5.4)	105 (33.7)	117 (37.5)	62 (19.9)	3.75	0.97	มาก
ยี่ห้อหรือแบรนด์ ของผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	9 (2.9)	65 (20.8)	147 (47.1)	90 (29.2)	4.03	0.78	มาก
ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	5 (2.9)	75 (20.8)	147 (47.1)	85 (29.2)	4.00	0.76	มาก
ประสิทธิภาพของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1 (0.3)	0 (0.0)	73 (23.4)	111 (35.6)	127 (40.7)	4.16	0.80	มาก
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	3 (1.0)	91 (29.2)	146 (46.8)	72 (23.1)	3.92	0.75	มาก
รวม						3.95	0.83	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 312 คน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ยี่ห้อหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 14 จำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4 (1.3)	9 (2.9)	90 (28.8)	137 (43.9)	72 (23.1)	3.85	0.85	มาก
ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3 (1.0)	11 (3.5)	103 (33.0)	140 (44.9)	55 (17.6)	3.75	0.82	มาก
ราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3 (1.0)	7 (2.2)	107 (34.3)	142 (45.5)	53 (17.0)	3.75	0.79	มาก
รวม						3.78	0.82	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 312 คน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งเท่ากับกับค่าเฉลี่ยของราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 15 จำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	2 (0.6)	11 (3.5)	84 (26.9)	136 (43.6)	79 (25.3)	3.89	0.84	มาก
ร้านค้าที่มีสินค้าที่ทันสมัยที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ดี	0 (0.0)	4 (1.3)	74 (23.7)	151 (48.4)	83 (26.6)	4.00	0.74	มาก
ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย	0 (0.0)	3 (1.0)	79 (25.3)	158 (50.6)	72 (23.1)	4.05	0.72	มาก
ที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล	5 (1.6)	27 (8.7)	105 (33.7)	109 (34.9)	66 (21.2)	3.65	0.96	มาก
รวม						3.87	0.83	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 312 คน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ร้านค้าที่มีสินค้าที่ทันสมัยที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 16 จำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					X̄	SD.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การให้บริการที่ดี	1 (0.3)	8 (2.6)	68 (21.8)	164 (52.6)	71 (22.8)	3.95	0.75	มาก
การให้ของแถมเยอะ	2 (0.6)	9 (2.9)	118 (37.8)	137 (43.9)	46 (14.7)	3.69	0.77	มาก
การโฆษณา	8 (2.6)	29 (9.3)	110 (35.3)	121 (38.8)	44 (14.1)	3.53	0.93	มาก
พฤติกรรมของพนักงานขาย	2 (0.6)	7 (2.2)	95 (36.4)	150 (48.1)	58 (18.6)	3.82	0.77	มาก
การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	17 (5.4)	78 (25.0)	158 (50.6)	59 (18.9)	3.83	0.79	มาก
การบริการหลังการขาย	0 (0.0)	10 (3.2)	61 (19.6)	103 (33.0)	138 (44.2)	4.18	0.85	มาก
รวม						3.83	0.84	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 312 คน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

การบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การให้บริการที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พฤติกรรมของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การให้ของแถมเยอะ ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การโฆษณา ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เกณฑ์การให้คะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆโดยรวมทุกด้าน

	ด้านปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
1.	ผลิตภัณฑ์	3.95	0.95	มาก
2.	ราคา	3.78	0.78	มาก
3.	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.83	มาก
4.	การส่งเสริมการขาย	3.83	0.84	มาก
	รวม	3.85	0.83	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.85 คือ
อยู่ในระดับ “มาก” ตามเกณฑ์ของลิเกิร์ต (Likert scale) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายด้านเรียงลำดับ
จากมากไปน้อยดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.95

ช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.87

การส่งเสริมการขาย เท่ากับ 3.84

ราคา เท่ากับ 3.78

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การวิจัยครั้งนี้ ตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยมีขนาดของตัวอย่าง จำนวน 312 คน หลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 40.4 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี ร้อยละ 79.2 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 22-24 ปี ร้อยละ 17.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,001-7,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 32.7 โดยมีส่วนใหญ่มิมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 24.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อ Acer ร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ HP ร้อยละ 15.7 มีเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ เชื่อมั่นในคุณภาพยี่ห้อ ร้อยละ 21.8 มีการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อการเรียนรู้/เพื่อทำงาน ร้อยละ 76.3

รองลงมา เพื่อเล่นเกม ร้อยละ 18.3 โดยมีการใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ 33.0 รองลงมา คือ ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่า 1 อย่าง ร้อยละ 29.2 ผู้ซื้อนิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ งาน commart ร้อยละ 22.1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ยี่ห้อหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ความสำคัญด้านราคามาก คือ ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ปัจจัยทางด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญน้อย คือ ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เท่ากับ 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก คือ ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ร้านค้าที่มีสินค้าที่ทันสมัยที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสถานที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล 3.65

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เท่ากับ 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย คือ การบริการ เช่น การบริการหลังการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การให้บริการที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พฤติกรรมของพนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การให้ของแถมเยอะ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก และด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :193) ได้ระบุถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้บริการเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากการวิจัยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วสันต์ กนิษฐะกุล (2551 : บทคัดย่อ) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ นิยามี่หื้อของผลิตภัณฑ์ Acer สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ด้านดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความหลากหลาย

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับด้านราคา ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากการวิจัยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เหมาะสม ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคต้องการด้านราคา

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปซื้อ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจากการวิจัยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย และให้รายละเอียดสินค้าที่ดี ซึ่งจะดำเนินธุรกิจในห้างสรรพสินค้า จะเป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและที่ตั้งของร้านค้าต้องไม่ไกล ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจากการวิจัยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ การบริการหลังการขาย และการบริการที่ดี เช่น พฤติกรรมของพนักงานขาย การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต การให้ของแถมเยอะ การโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคต้องการทางด้านการส่งเสริมการตลาด

5. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับทางด้านการเทคโนโลยี ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจากการวิจัยได้ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ซึ่งให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตในการช่วยตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเชื่อมโยงได้ดังนี้

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความหลากหลาย เช่น ดีไซน์ น้ำหนัก ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก ในเรื่องของราคา โปรแกรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญน้อย ในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าที่หลากหลาย ร้านค้ามีสินค้าที่ทันสมัยซึ่งให้รายละเอียดสินค้าที่ดี ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การบริการหลังการขาย การให้บริการที่ดี การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของพนักงานขาย การให้ของแถมเยอะ และการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยควรมีการปรับปรุงดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นในด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่อู่หือที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีน้ำหนักเบาเพื่อให้สะดวกในการพกพาและมีดีไซน์ที่สวยงามทันสมัย

1.2 ปัจจัยด้านราคา ควรมีการเน้นในด้านราคาอะไหล่ อุปกรณ์เสริม และโปรแกรมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม คือไม่แพงมากจนเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ควรมีการเน้นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องเดินทางไปได้สะดวกและสถานที่ควรมีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย และต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเน้นในด้านการบริการหลังการขาย โดยการให้บริการที่ดีในการรับประกันสินค้า เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กค่อนข้างที่จะมีราคา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการสิ่งที่เป็นการรับประกันนั่นก็คือการได้รับการบริการที่ดีให้คุ้มค่างับจำนวนเงินที่ได้เสียไป นอกจากนี้ยังควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การทำการโฆษณา การให้บริการข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต และการให้ของแถม เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค

2. การศึกษาทำให้ทราบสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรพิจารณา คือ ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่ว่าจะเป็นเพศ ระดับชั้นการศึกษา ณะที่ศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด ให้ความสำคัญต่ปัจจัยในแต่ละด้านของการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับมาก ซึ่งเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อการเรียนหรือการทำงาน ร้านค้าที่เลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มีสมรรถนะสูงในราคาที่เหมาะสมประกอบกับดีไซน์ที่ทันสมัยมีน้ำหนักเบาและควรมีการรับประกันสินค้า เพื่อความประทับใจของผู้ซื้อ

3. จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรมีการพิจารณาประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในกลุ่มของวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการเลือกซื้อและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกซื้อของแต่ละวัยได้
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรกฎ ตั้งกิจพิทักษ์ผล. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน

จำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2543

คุดใจ เรืองเวหา, วาโย เกียรติคนก และพัชรวิภา สุขประเสริฐ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์.

[Online] Accessed 16 January 2010. Available from

(<http://cptd.chandra.ac.th/selfstud/it4life/intro.html>)

พรเพ็ญ ลีสสมบัติไพบูลย์. “การศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน.” วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

วรัญญา ภัทรสุข. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง (กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

วสันต์ กนิษฐะกุล. การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีประทุม, 2549

วิรัช มัญชุศรี, ศุภวรรณ ศิริพิชัยพรหม, มณีรัตน์ จารุสุขถาวร และ สุวพร โอมพรนุวัฒน์. “ปัจจัยในการเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก” วิทยานิพนธ์ปริญญา [Online]. Accessed 11 June 2010.

Available from (<http://library.tu.ac.th/acc-pdf/xmba/x-mba8-7.pdf>)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไถยวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World, 2546.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2551

สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. สถิตินักศึกษาชั้นปีที่ 3 ประจำปี 2552 [Online] Accessed 18 January 2010. Available from (<http://pict.su.ac.th/index.html>)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ- นามสกุล นางสาวสุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์

วันเดือนปีเกิด วันที่ 5 เมษายน 2532

ที่อยู่ 39 ถนนมาลัยแมน ต.ลำพญา อ.เมือง จ. นครปฐม 73000

เบอร์โทรศัพท์ 082-787-6061

E-Mail Su_darat@hotmail.co.th

ประวัติการศึกษา

2550-2553 ศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

2547-2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกวิทย์-คณิต
โรงเรียนบอสโกพิทักษ์ จังหวัดนครปฐม

2544-2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนบอสโกพิทักษ์ จังหวัดนครปฐม

2537-2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา
โรงเรียนบอสโกพิทักษ์ จังหวัดนครปฐม

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี