

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION OF BUYING LAPTOP COMPUTER OF PEOPLE IN BANGKOK AREA

เอกไท จีระตระกูล  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Akekathai Jeeratarkul

E-mail: [akekathai@gmail.com](mailto:akekathai@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,  
Thailand  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ประชากรในกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The following research have its purposed for (1) To further study of the decision making process with the procurement of Laptop Computers with in Bangkok (2) To further study of the decision making process with the procurement of Laptop Computers within Bangkok and clarified by personal facts (3) To further study of the Marketing Mix which and/or that may be affected to the decision making process with the procurement of Laptop Computers with in Bangkok. Some example of the research are; The population of 400 people whom have bought Laptop Computers are asked by using a questionnaire data collection tools. Statistics use in a descriptive analysis such as its Frequency, Percentage, Average and Standard Deviation. The test hypothesis are to compare the using of Statistical Testing (t-test) and Variance Testing (One-way ANOVA), if differences are found, than the doubled comparison will take place by using LSD and Multiple Regression.

After the test have took place, we found that with in the populations of Bangkok separating into Genders, Age group, Education levels, Occupations and the Average of Monthly Salary plays a decision in the buying process of the Laptop Computers. As far as the Marketing Mix Factors which the Marketing, Promotions and Distribution Chanels possitivly played a role in Consumers Buying Decision.

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้แนวโน้มของการขยายตัวของผู้ใช้เครื่องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กกำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่ผู้ผลิตได้พยายามที่จะลดราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กลงมาจนบางรุ่นมีราคาที่ไม่ต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและความสามารถที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคบางคนที่กำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานทั่วไปหันมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้นเพราะเพียงเพิ่มเงินอีกเล็กน้อยก็สามารถพกพาคอมพิวเตอร์ไปได้ทุกที่ที่ต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะหาคำตอบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงคือกลุ่มใดบ้างโดยใช้ปัจจัยทางประชากรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรที่มีขั้นตอนและใช้สิ่งใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตลอดจนต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อความต้องการอุปโภคสินค้าชนิดนี้เพียงใด เพื่อสามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้องซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายนั้น ๆ มีโอกาสที่จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
2. ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

#### ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 63) กล่าวว่า ปัญหาของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะหาผลิตภัณฑ์เพื่อมาแก้ไขปัญหาของตนเอง

ววิศน์ ใจตาบ (2556: 43) อธิบายว่า การตระหนักถึงความต้องการ คือ กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ โดยอาจเกิดจากความต้องการภายใน เช่น ความหิว ความต้องการของร่างกาย หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกหรือตระหนักถึงความต้องการนั้น ๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาหมายถึง ปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากภายในที่มีความต้องการอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่แล้ว ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป และผู้บริโภคจะหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแก้ปัญหาของตนเอง

### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวไว้ว่ากระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง ก่อนที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะคำนึงถึงด้านข้อมูลของสินค้านั้น ๆ และจะทำการสืบค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ว่าสินค้าที่มีประโยชน์และสินค้าตรงความต้องการหรือไม่ หรือลูกค้าอาจสอบถามจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง ที่เคยได้ลองใช้ เพื่อนำมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

### **ด้านการประเมินทางเลือก**

อัญธิกา แก้วศิริ (2560:54) การประเมินทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย หลังการขายที่ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล ,( 2550: 48-49) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากความต้องการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกหมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ลูกค้าจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ลูกค้าจะใช้ความรู้ที่หาข้อมูลมาในการประเมินทางเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่ย่ำและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับลูกค้าทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อจะมีการเปรียบเทียบและประเมินความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

### ด้านการตัดสินใจซื้อ

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจใช้บริการซึ่งแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านแรงจูงใจ ความรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ คุณค่า และวิถีการดำเนินชีวิต

จตุพร ลิขิตทศช่วงศ์ (2560) อธิบายว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด และจะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะทำการแสวงหาข้อมูลมาแล้วจึงมาประเมินทางเลือกในแต่ละผลิตภัณฑ์และจึงตัดสินใจซื้อ

### ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) กล่าวไว้ว่า หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดผลในทางบวก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความคาดหวังอาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ และอาจกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางลบให้แก่ผู้อื่นทราบ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

#### ด้านเพศ

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558:16) เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทเช่นการออกแบบเสื้อผ้าทรงผมและนิตยสารซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะความเป็นหญิงหรือเป็นชาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรด้านเพศ หมายถึง เพศเป็นตัวกำหนดว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับบางผลิตภัณฑ์จะไปในทางไหน

### **ด้านอายุ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เช่น ตอนเด็กชอบอีกแบบ พอมีอายุมากขึ้นก็เปลี่ยนความชอบไปอีกแบบ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันอายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรด้านอายุ หมายถึง อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน จะกำหนดการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในช่วงไหน

### **ด้านระดับการศึกษา**

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวไว้ การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558:16) กล่าวไว้ การศึกษาเป็นส่วนสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อมาพิจารณาในการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรด้านระดับการศึกษา หมายถึง ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ก็จะมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีรู้น้อยกว่าซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ

### **ด้านอาชีพ**

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวไว้ว่า ว่า อาชีพเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการซื้อ เพราะสามารถอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม บุคคลที่มีอาชีพต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์บางประเภท

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวไว้ว่า ในแต่ละอาชีพ จะมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สาเหตุเพราะการทำงานต่างกันพบเจออะไรมาต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรด้านอาชีพ หมายถึง ในแต่ละสายอาชีพ จะมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป จึงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

### **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวไว้ รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการอย่างไรก็ตามรายได้ อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ประชากรที่มีรายได้มากกว่าจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าประชากรที่มีรายได้น้อยกว่า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

Adrian (2011) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

Mccarthy , (2009) อ้างถึงใน จันทิสรา ศิริสุนทร, (2559:6) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า คือ การออกแบบหรือพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ทั้งเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีการตลาดต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , (2555: 21) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ที่ตั้งของธุรกิจและความยากง่ายในการเข้าถึง การติดต่อสื่อสารรวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการนำสินค้าหรือบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

พจมาน อภิเกษมสันต์, (2554) กล่าวว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสาเหตุที่ว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ชอบการเดินทางไกลๆถ้ามีร้านจำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่พักก็จะกระตุ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการของการทำให้สินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าในตลาดโดยทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสศรี นนทรักษ์ (2555) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพาของนักศึกษาผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเป็นหลักบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือผู้ปกครองและพบว่าหากรายได้ของผู้ปกครองมีมากขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อปริมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเพิ่มมากขึ้นด้วยการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อทางเว็บไซต์ได้รับความนิยมสูงสุด

พิบูลย์ ถาวรโลหะ (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานครพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25-29 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีพนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 001-25, 000 บาทด้านวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุดยี่ห้อที่ให้น่าสนใจและมีคนนิยมมากที่สุดรองลงมาเป็นจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณการซื้อในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเพศอาชีพรายได้ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ประโยชน์การใช้งานเชิงเปรียบเทียบความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม เพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธีของ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

#### 1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา , (2560 : 23) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคล ๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพันธ์ แซ่ลี่ (2557) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแมคบุ๊กด้วยเหตุผลคุณสมบัติหลักของตัวเครื่องที่ตอบสนองต่อปัญหาของตนเอง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กประสบการณ์ที่ผ่านมาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาลฤดี อามระดิษฐ์ (2556) งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมาจากการหาข้อมูลจากเพื่อนญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัวที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาถึงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ทำให้มีความเข้าใจในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145 อ้างถึงใน สราวุธ หลิมไชยกุล, 2552) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราพงษ์ วันดี , (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กจากการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่าตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยรัตน์ โทสุขศรี(2552) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัย ปราณี สีน้าเงิน (2548) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบความสะดวกสบายก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หลังการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า iva ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สุกุลเจริญพร (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Notebook Acer เพราะบริการหลังการขายที่ดี

## 2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต่างกัน เพราะทั้งเพศหญิงและเพศชายจะมีความชื่นชอบที่ไม่เหมือนกันอย่างเช่นเพศหญิงชอบการดีไซน์แต่เพศชายชอบความแรงของเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558:16) กล่าวว่า iva ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมเอามาใช้ในการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชายอายุ

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรมีอายุที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต่างกัน เช่นอายุน้อยอาจมีภาวะและความรู้ความเข้าใจในสินค้าไม่เท่ากับคนที่อายุมากกว่าทำให้เกิดการเลือกซื้อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ประชากร Demographics กล่าวว่า iva อายุ เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะอายุเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ แก้วเฉลิม (2553) วิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความรู้ความสามารถ การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกันเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ก็จะมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าได้มากกว่า ผู้ที่มีความรู้ต่ำกว่าซึ่งส่งผลให้เกิดผลต่อกระบวนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อรุณโรจน์ เอกภณชัย (2558:16) การศึกษาของแต่ละบุคคลส่งผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเพื่อให้เราได้ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพในแต่ละอาชีพมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละแบรนด์ไม่เหมือนกันและมีความจำเป็นไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ประชากร Demographics กล่าวไว้ว่า อาชีพเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการซื้อ เพราะสามารถอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม บุคคลที่มีอาชีพต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ลิมนานาธาร (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีรายได้มากกว่าจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ประชากร Demographics กล่าวไว้ว่า รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ลิมนานาธาร (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler , (2009: 616) อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, (2558: 19) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี นนทรักษ์ (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพาของนักศึกษา ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เนื่องจากประชากรในกรุงเทพฯให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า ซึ่งต่อให้สินค้านั้นมีราคาสูง แต่คุณภาพสูง ก็คุ้มค่าต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adrian (2011, อ้างใน ธีรภักดิ์ อยุธยา, 2553) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและทั่วถึง อยู่ตามห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย พันธุลี (2553: 12 อ้างถึงใน จันทิสา ศิริสุนทร , 2559: 8) กล่าวไว้ว่า คือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำสินค้าออกขายที่ท้องตลาด หรือกิจกรรมการกำหนดช่องทางในการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงมาน อภิเกษมสันต์ (2554) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความอ่อนไหวต่อสื่อทางการตลาดที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพจากประสบการณ์การใช้งานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการลดราคาเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

### ข้อเสนอแนะ

#### ปัจจัยด้านประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใน

เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นปัจจัยด้านประชากรในการทำตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรมีความหลากหลาย เช่น อายุของผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีทั้งช่วงอายุวัยเรียนและวัยทำงาน ดังนั้นการใช้งานก็ย่อมแตกต่างกัน ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กช่วงอายุวัยเรียนจะเน้นราคาไม่สูงมาก มีโปรแกรมต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกการศึกษา ส่วนผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กช่วงวัยทำงานเน้นการใช้งานเฉพาะสายอาชีพ เช่น กราฟฟิก หรือดีไซน์เนอร์ ดังนั้นจึงต้องมีความหลากหลายทางด้านราคาและด้านการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

### ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความจุและความเร็วในการใช้งานสูง เนื่องจากการใช้งานเทคโนโลยีในปัจจุบันมีประสิทธิภาพสูงมาก และเพื่อความเปรียบทางการแข่งขัน ควรผลิตสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่นการสร้างความสามารถพิเศษในการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านการเชื่อมต่อมือถือ

#### 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งความสะดวกสบาย ลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นการกระจายสาขาการจัดจำหน่าย รวมไปถึงแหล่งบริการลูกค้าหลังการขายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประกันและซ่อมตามสถานีขนส่งมวลชนต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ หรือเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นผลการศึกษาที่กว้างขึ้น เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ในแต่ละจังหวัด
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โทสุขศรี .(2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี”

ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จตุพร ลิขิตทัชชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา

- ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จรัสศรี นนทรักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพาของนักศึกษา. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พจมาน อภิเกษมสันต์.(2554).พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด.มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นวรรตน์ ลิมนานาธาร .(2555). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
- ภาวิณี กาญจนานา .(2559). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล .(2558).หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552).*การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ .(2560).กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ .(2555: 21). หลักการตลาด = Principles of marketing.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท้อป, 2555
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล .( 2550: 48-49).กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อรุณโรจน์ เอกภนิชย์.(2558:16).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558
- อัญฉิกา แก้วศิริ.(2560:54).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต. วิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ.2560.
- Adrian.(2011).Mobile application market: A developer’s perspective,Telematics,Telematices and Informatices
- McCarthy.(1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood,IL:Richard D. Irwin