

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและประเภทของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
  - 1.1 ประเภทของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
  - 1.2 ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
  - 1.3 ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
  - 1.4 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีความผิดปกติของการทำงาน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
  - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การศึกษาประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานวิจัยครั้งนี้ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2540 (กนกพร จงเจริญ, 2540 : 8) ซึ่งข้อมูลในเอกสารดังกล่าวได้นำเสนอประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบ่งไว้เป็น 5 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2497 – 2501) เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้หลอดสุญญากาศ (Vacuum tube) เป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องยังมีขนาดใหญ่มากใช้กระแสไฟฟ้าจำนวนมาก ทำให้เครื่องมีความร้อนสูงจึงมักเกิดข้อผิดพลาดง่าย คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ได้แก่ UNIVAC I IBM 600 เครื่องคอมพิวเตอร์ Mark 1 เครื่องคอมพิวเตอร์ ENIAC

ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2502 – 2507) เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้ทรานซิสเตอร์ (Transistor) เป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วงแหวนแม่เหล็กเป็นหน่วยความจำ คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กกว่ายุคแรก ต้นทุนต่ำกว่า ใช้กระแสไฟฟ้าน้อยกว่า และมีความแม่นยำ

ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2508 – 2513) เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้วงจรรวมไอซี (Integrated circuit) เป็นสารกึ่งตัวนำที่สามารถบรรจุวงจรรวมได้แล้วพิมพ์บนแผ่นซิลิกอน (Silicon) เรียกว่า “ชิป”

ยุคที่ 4 (พ.ศ.2514 – 2523) เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้วงจรรวม LSI (Large-scale integrated circuit) เป็นการรวมวงจรรวมไอซีจำนวนมากลงในแผ่นซิลิกอนชิป 1 แผ่นสามารถบรรจุได้มากกว่า 1 ล้านวงจรรวม ด้านเทคโนโลยีใหม่นี้ทำให้เกิดแนวคิดในการบรรจุวงจรรวมที่สำคัญสำหรับการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์นั่นคือ CPU ลงชิปตัวเดียว เรียกว่า ไมโครโปรเซสเซอร์

ยุคที่ 5 (พ.ศ.2524 – ปัจจุบัน) เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้วงจรรวม VLSI (Very large-scale integrated circuit) เป็นการพัฒนาไมโครโปรเซสเซอร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 1.1 ประเภทของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การศึกษาประเภทของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานวิจัยครั้งนี้ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 ซึ่งข้อมูลในเอกสารดังกล่าวได้นำเสนอประเภทของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ไว้เป็น 10 ประเภท ดังนี้ (กนกพร จงเจริญ. 2540 : 10)

1. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งานแทนเครื่องพีซีได้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบ All-in-one เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีอุปกรณ์มาตรฐานและพอร์ตเชื่อมต่อจำนวนมากมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับเดียวกันหรือบางรุ่นอาจเหนือกว่าเครื่องเดสก์ท็อป ไม่ว่าจะเป็นโปรเซสเซอร์รุ่นใหม่ล่าสุด ขนาดของหน่วยความจำ ความจุฮาร์ดดิสก์ อุปกรณ์เก็บข้อมูลระบบเสียงระบบแลน (Lan) ความเร็วสูงเป็นต้น นอกจากนี้เครื่องบางรุ่นที่เหมาะสมสำหรับเล่นเกมสตั๊มป์ยังได้รับการติดตั้งชิปกราฟฟิกประสิทธิภาพสูงเป็นพิเศษ จอภาพแบบไวด์สกรีน (Wide screen) ที่เหมาะสำหรับการดูภาพยนตร์ ลำโพงคุณภาพดีที่ให้เสียงหนักแน่นหรือบางรุ่นอาจสามารถควบคุมการทำงานด้วยรีโมตคอนโทรล และได้รับการติดตั้งภาครับสัญญาณโทรทัศน์ มีข้อดี คือมีประสิทธิภาพสูง มีอุปกรณ์มาตรฐานให้ครบถ้วน จอภาพขนาดใหญ่ และมีขนาดเป็นคีย์บอร์ดเทียบเท่ากับคีย์บอร์ดมาตรฐาน โดยประสิทธิภาพสามารถเทียบได้กับเครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป และข้อเสีย คือ ราคาค่อนข้างแพง น้ำหนักปานกลาง พกพาได้แต่ไม่คล่องตัวเท่าเครื่องขนาดเล็ก

2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคาประหยัด ที่มีราคาไม่ถึง 20,000 บาท เลือกใช้ ซีพียูราคาประหยัด เช่น Core solo, Celeron M ของ Intel หรือ Sempron ของ AMD ชิปกราฟฟิกแบบ On-board ไดรฟ์ DVD Writer แม้จะใช้ซีพียูราคาประหยัด แต่ก็สามารถใช้งานทั่วไป เช่นงานเอกสาร เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลงได้อย่างง่ายดาย มีข้อดี คือ ราคาถูก ใช้งานทั่วไปได้ดี และข้อเสีย คือ ไม่เหมาะกับการเล่นเกมสตั๊มป์และงานด้านกราฟิก น้ำหนักปานกลาง พกพาได้แต่ไม่คล่องตัวเท่าเครื่องขนาดเล็ก

3. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ถึง 17 นิ้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องที่มีน้ำหนักมาก หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องเดสก์ท็อปที่หิ้วไปไหนมาไหนได้ แต่ด้วยรูปร่างที่ใหญ่โต ทำให้ผู้ผลิตติดตั้งคีย์บอร์ดขนาดใหญ่ พร้อมชุดแป้นตัวเลข แยก

ต่างหาก ทำให้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น มีข้อดี คือ จอภาพขนาดใหญ่มาก ประสิทธิภาพสูง เป็นคีย์บอร์ดขนาดใหญ่ใช้งานง่าย และข้อเสีย คือ ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีน้ำหนักมาก เพราะใช้จอภาพขนาดใหญ่และระยะเวลาการใช้แบตเตอรี่สั้นมาก

4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กบางเบา (Ultra thin notebook) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ได้รับการออกแบบให้มีความบางเบาเป็นพิเศษเพื่อความสะดวกในการพกพาบางรุ่นสามารถออกแบบให้มีความบางได้น้อยกว่า 1 นิ้ว และมีน้ำหนักไม่ถึง 1.5 กิโลกรัม แต่ก็ยังคงขนาดของจอภาพและคีย์บอร์ดมาตรฐานไว้อย่างครบถ้วน มีข้อดี คือ บางเบา พกพาสะดวก และข้อเสีย คือ ราคาสูง และด้วยความบางเป็นพิเศษ ทำให้เป็นอุปกรณ์เก็บข้อมูลอย่างฮาร์ดไดรฟ์อาจได้รับการออกแบบเป็นรุ่นติดตั้งภายนอกและอาจมีพอร์ตเชื่อมต่อจำกัด เช่น อาจมีพอร์ต USB เพียง 2 พอร์ต ขณะที่เครื่องทั่วไปจะมีมาให้ถึง 4 พอร์ต เช่น เครื่อง Toshiba Portage, Fujitsu S – Series, Samsung Q และ S Series หรือ Sony Vario เป็นต้น

5. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดเล็ก เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ได้รับการออกแบบให้มีขนาดเล็กเป็นพิเศษเพื่อความสะดวกต่อการพกพา โดยเครื่องบางรุ่นมีขนาดเล็กกว่ากระดาษ A4 และสามารถพกพาไว้ในกระเป๋าสตรีได้สบาย แต่ด้วยขนาดที่เล็กนี้เองทำให้คีย์บอร์ดและหน้าจอของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดเล็กกว่าปกติ ซึ่งส่วนใหญ่จอภาพจะมีขนาดเล็กเพียง 7-12.1 นิ้วเท่านั้น ข้อดี คือ มีขนาดเล็ก พกพาสะดวกกว่าแบบ Ultra thin ถือเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขนาดเล็กที่สุดและพกพาได้สะดวกที่สุด ข้อเสียคือ มีราคาแพง ตัวเครื่องมีขนาดเล็ก ทำให้คีย์บอร์ดและจอภาพมีขนาดเล็ก รวมถึงมีพอร์ตเชื่อมต่อจำกัด ส่วนใหญ่เลือกใช้ออปติคัลไดรฟ์แบบติดตั้งภายนอก เช่น เครื่องตระกูล Vaio TX ของ Sony นอกจากนี้ยังใช้ซีพียูประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพจึงด้อยกว่าพวก Ultra thin สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กบางเบาและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดเล็ก สามารถเพิ่มความสามารถในการต่อขยายรวมถึงไดรฟ์เก็บข้อมูลให้สูงขึ้น โดยต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริมบางอย่าง Docking station หรือ Port replicator ที่ออกแบบมาสำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นๆ หรือเชื่อมต่อผ่านพอร์ต USB ก็ได้ นอกจากนี้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดบางเบาและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะใช้ซีพียูรุ่นประหยัดพลังงานความเร็วประมาณ 1.1-1.2 GHZ ในขณะที่ปัจจุบันยังมีการออกแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดเล็กที่เน้นการพกพาอย่างแท้จริงและเรียกว่า Micro PC เช่น Sony VIAO UX ซึ่งจะมีความเล็กกว่าเครื่องประเภท Ultra portable โดยมีจอภาพเล็กเพียง 4.5 นิ้ว เป็นคีย์บอร์ดขนาดเล็กกว่าปกติ จอภาพแบบสัมผัสใช้ซีพียู Core Solo ความเร็ว 1.2 GHZ และทำงานระบบปฏิบัติการ Window XP หรือ Vista

6. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยอหด (Tough notebook) เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ค่อนข้างจะบอบบาง ไม่ทนน้ำ ความชื้น ฝุ่น ละออง ความร้อนและการกระทบกระแทก แต่ได้มีการ

ออกแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีความทนทานต่อการใช้งานทุกสภาวะ ทนต่อความชื้น น้ำ การกระแทกกระเทือน หรือแม้แต่การตกจากที่สูง เรียกคอมพิวเตอร์เหล่านี้ว่า Tough notebook หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยอหดหด แต่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเหล่านี้จะมีน้ำหนักมาก รวมถึงราคาแพง ตัวอย่างเช่น ตระกูล Tough book ของบริษัท Panasonic หรือ Dura book ของ Twin head มีข้อดีคือ ตัวเครื่องทำจากโลหะแมกนีเซียมอัลลอย ทนต่อการใช้งานทุกสภาวะการณ และข้อเสียคือ มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ราคาแพง รูปร่างไม่กะทัดรัด

7. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพกพาแบบไว้ (Tablet PC) เป็นการประสมประสานระหว่างประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และการใช้งานในแบบเดียวกับพีดีเอ หากพิจารณาจากรูปร่างแล้ว Tablet PC เปรียบเสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีคีย์บอร์ดและอุปกรณ์ชี้ หรือเหมือนเครื่องพีดีเอขนาดใหญ่เท่ากับสมุดโน้ตเล่มหนึ่งในแง่ของคุณสมบัติทางเทคนิค Tablet PC ประกอบด้วยโปรเซสเซอร์ ส่วนใหญ่จะเป็น Pentium M รุ่นประหยัดพลังงาน หน่วยความจำ ฮาร์ดดิสก์ ระบบกราฟฟิก เช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ไม่มีคีย์บอร์ดและอุปกรณ์ชี้ เพราะเลือกใช้จอสัมผัสลักษณะเดียวกับพีดีเอแทน รวมถึงใช้ระบบปฏิบัติการ Windows XP tablet PC edition ที่ออกแบบมาสำหรับการใช้งานร่วมกับ Tablet PC โดยเฉพาะแต่ข้อจำกัดในการใช้งานทำให้ Tablet PC ไม่ได้รับความนิยมมากนัก และในประเทศไทยเกือบไม่มีการนำเครื่องเข้ามาจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องประเภท UMPC หรือ Ultra-mobile personal computer ซึ่งมีขนาดเล็กกว่า Tablet PC ด้วยหน้าจอขนาด 7 นิ้ว และน้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม แต่ยังทำงานบนระบบปฏิบัติการ Window XP tablet PC edition เช่นเดิม ซึ่งอาจเรียกเครื่องประเภทนี้ว่า Mini tablet PC ปัจจุบันเครื่อง UMPC ที่วางขายอยู่ เช่น Asus R2H เป็นต้น มีข้อดีคือ สามารถใช้งานได้ ในลักษณะเดียวกับเครื่องพีดีเอ คือเขียนลงไปตรง ๆ บนหน้าจอและสามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพื่อการใช้งานแบบเครื่องเดสก์ท็อปได้ด้วย และข้อเสียคือ ราคาแพง การใช้งานค่อนข้างจำกัดและระบบปฏิบัติการ Windows XP tablet PC edition ก็ไม่ได้รองรับการเขียนภาษาไทยลงบนหน้าจอ

8. ความแตกต่างเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพกพาแบบไว้ (Convertible tablet PC) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ Tablet PC ซึ่งมีการติดตั้งคีย์บอร์ดมาพร้อมกับตัวเครื่องทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทั้งแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและ Tablet PC ในเครื่องเดียวกัน โดยจอภาพสามารถหมุนและพับเครื่องได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นที่สำคัญเครื่อง Convertible tablet PC ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับเครื่องประเภทใช้งานแทนเครื่องเดสก์ท็อปมีข้อดีคือ ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ และข้อเสียคือ ราคาแพงกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กธรรมดาที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน

9. เครื่องเดสก์โน้ต (Desk-note) เครื่องพิมพ์ผสมราคาประหยัดระหว่างรูปร่างของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์ภายในของเครื่องเดสก์ท็อป เช่น ซีพียู หน่วยความจำ ฮาร์ดดิสก์ และไม่สามารถพกพาไปใช้งานนอกสถานที่ได้เพราะไม่มีแบตเตอรี่ เนื่องจากต้องการลดต้นทุนให้ราคาเครื่องถูกลง แต่ด้วยราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ลดลงอย่างมากทำให้เครื่องเดสก์โน้ต ไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป มีข้อดีคือ ราคาถูกและมีประสิทธิภาพดีพอควรเพราะใช้ส่วนประกอบในแบบของเครื่องเดสก์ท็อปและข้อเสีย คือ เกิดความร้อนสูงเพราะใช้ชิ้นส่วนที่ไม่ได้ออกแบบให้ประหยัดพลังงาน มีน้ำหนักมาก ไม่สามารถใช้งานในที่ไม่มีปลั๊กเสียบได้

10. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียูของเครื่องเดสก์ท็อป เพื่อให้ราคาเครื่องถูกลง สมัยก่อนผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลายรายการเลือกออกแบบให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กบางรุ่นใช้ซีพียูของเครื่องเดสก์ท็อป แต่ในปัจจุบันด้วยราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ลดลงทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กประเภทนี้ไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไปมีข้อดีคือราคาถูกและมีประสิทธิภาพดีพอควรเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในยุคนั้น เพราะใช้ซีพียูของเครื่องเดสก์ท็อป และข้อเสีย คือน้ำหนักมากเกิดความร้อนสูง อายุการใช้งานแบตเตอรี่สั้น เพราะไม่ได้ใช้ซีพียูรุ่นประหยัดพลังงาน

## 1.2 ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การศึกษาส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานวิจัยครั้งนี้ของ ประภาพร ช่างไม้ (2552 : 5) ซึ่งข้อมูลในเอกสารดังกล่าวได้แบ่งส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ฮาร์ดดิสก์ (Hard drive) เป็นที่เก็บโปรแกรมและข้อมูลทั้งหมด ฮาร์ดดิสก์ที่มีความจุมากก็หมายถึงปริมาณข้อมูลที่คุณเก็บได้มากขึ้นตามไปด้วย ถ้าต้องการแค่ทำงานเอกสารและเก็บรูปภาพอีกเล็กน้อย ความจุ ฮาร์ดดิสก์ ขนาด 20 - 40 GB ก็เพียงพอแต่ถ้าต้องการทำงานเกี่ยวกับมัลติมีเดียหรือเก็บข้อมูลเพลงต่าง ๆ อาจจะต้องการความจุอย่างน้อย 80 GB-memory (RAM) โปรแกรมรวมไปถึงระบบปฏิบัติการที่ต้องการจำนวน Memory ในปริมาณหนึ่งเพื่อทำการรันโปรแกรมยังมี RAM มาก ยิ่งทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ซีดี หรือ ดีวีดี (CD and DVD Drives) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่ออ่านและเขียนข้อมูล โดยจะมีแบบที่อ่านอย่างเดียว เขียนอย่างเดียวหรือได้ทั้งเขียนและอ่านในตัวเดียว (Combo drives) โดยที่ยังแบ่งออกเป็นประเภทของสื่ออีกด้วย เช่น CD และ DVD โดยที่สามารถอัปเดตเพิ่มเติมในภายหลังด้วย

3. พอร์ต (Ports) เพื่อใช้ในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น MP3 player กล้อง ดิจิตอล เม้าส์ หรือเว็บแคม โดยในปัจจุบันใช้เทคโนโลยี USB 2.0 หรือ FireWire ในการเชื่อมต่อ

4. หน้าจอ (Screens) โดยส่วนใหญ่ จะมีขนาด 14.1 นิ้ว โดยในเครื่องที่มีน้ำหนักเบา อาจจะมีจอที่เล็กลงไปด้วย ถ้าคุณต้องการทำงานเกี่ยวข้องกับมัลติมีเดียมากๆ เลือจอที่มีขนาดใหญ่ จะดีกว่า

5. เน็ตเวิร์คไวไฟ (Networking and wi-fi) ถ้าคุณต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในหลายๆ สถานที่ แนะนำให้ซื้อแบบที่มี Built-in ethernet support, Wi-Fi (802.11b or 802.11g) Support หรือการ์ด PCMCIA network แต่ในปัจจุบันเครื่อง Notebook ส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์ตัวนี้ ติดตั้งมาให้เรียบร้อยแล้ว

6. การ์ดจอ (Graphics card) เพื่อช่วยในการประมวลผลด้านภาพเพื่อลดภาระของ RAM ในการประมวลผลการทำงานส่วนอื่นๆ

### 1.3 ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การศึกษาประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานวิจัยครั้งนี้ของ ประภาพร ช่างไม้ (2552 : 5) ซึ่งข้อมูลในเอกสารดังกล่าวได้นำเสนอประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไว้เป็น 10 ประเภท ดังนี้

#### 1. การนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในงานภาครัฐ

โดยการนำคอมพิวเตอร์ไปประยุกต์ใช้กับงานทะเบียนราษฎรของภาครัฐบาล เช่น แจ้งเกิด ตาย ย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ หรือทำบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนอย่างมาก โครงการจัดทำบัตรประชาชนอิเล็กทรอนิกส์หรือสมาร์ทการ์ด (Smart card) เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการริเริ่มโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-government ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยนำคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อปรับปรุงและปฏิรูประบบราชการไทยให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม หน่วยงานของภาครัฐเองในหลายแห่งได้มีการพัฒนารูปแบบการบริการที่เรียกว่า E-service โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างเช่น กรมสรรพากร เปิดให้บริการยื่นแบบเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับประชาชนทั่วไป (E-revenue) ซึ่งเมื่อก่อนต้องเสียเวลาเป็นอย่างมากในการไปยื่นแบบเสียภาษียังสำนักงานให้บริการของกรมสรรพากร แต่ปัจจุบันสามารถที่จะเข้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำรายงานต่างๆ ได้ภายในไม่กี่นาที เป็นต้น

#### 2. การนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในงานทางด้านธุรกิจ

ในปัจจุบันพบว่ามีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในด้านธุรกิจเพื่อประโยชน์ในแง่ของการประมวลผลที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีกว่าการทำงานด้วยมือแบบเดิม ๆ เช่น การนำระบบโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ในงานด้านบัญชี ซึ่งแต่เดิมการที่จะได้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ต้องใช้พนักงานและแรงงานจำนวนมาก อีกทั้งกว่าจะได้ข้อมูลที่ต้องการก็เสียเวลามากพอสมควร หรือแม้กระทั่งงานที่

เกี่ยวข้องกับการจัดการในสำนักงานทั่วไป เช่น งานเรียบเรียงเอกสาร งานประมวลผลคำ (Word processing) งานนำเสนอ (Presentation) ก็มีการนำเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาใช้กัน โดยทั่วไปซึ่งโปรแกรมที่ได้รับความนิยม เช่น Microsoft office ที่รู้จักกันดีและนับเป็นการพัฒนา ระบบการทำงานในสำนักงานให้เข้าสู่ความเป็น “ระบบสำนักงานอัตโนมัติ” หรือ Office automation ในเวลาต่อมา

### 3. การนำคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมาใช้กับงานทางการศึกษา

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอบรมได้เน้นความสำคัญกับการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการสอน หรือที่เรียกกันว่า (E-education) นั่นเองไม่ว่าจะเป็นการ นำรูปแบบของสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CIA : Computer assisted instruction) มาใช้กับระบบการเรียนการสอนสมัยใหม่ ทำให้การเรียนการสอนแบบเดิม ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง สื่อดังกล่าวจะอยู่ในรูปของมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยรูปภาพ บทบรรยายเสียงพูด และเทคนิคการนำเสนอที่ตื่นตาและน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแบบฝึกหัดเพื่อให้ผู้เรียนสามารถฝึกทบทวนได้ด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งการประยุกต์ใช้ E-learning เพื่อสร้างบทเรียนออนไลน์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตให้กับผู้เรียนที่อยู่ห่างไกลหรือไม่สะดวกในการเข้าเรียนสามารถศึกษาระบบดังกล่าวได้

### 4. การนำคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมาใช้กับงานสายการบิน

ธุรกิจสายการบินได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้มากที่สุดในเรื่องของการสำรองที่นั่ง ผู้โดยสาร ซึ่งสามารถทำให้การตรวจเช็ครายการต่างๆ เกี่ยวกับเที่ยวบินทำได้ง่ายและสะดวก มากขึ้น เช่น การเช็คที่นั่งว่าง การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ข้อมูลการเดินทางของลูกค้า เป็นต้น ระบบสำรองที่นั่งดังกล่าวมีการเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึงทุกสำนักงานรับรอง รวมถึงสำนักงานตัวแทน หรือผู้จำหน่ายตั๋วโดยสารด้วย โดยสามารถเข้าไปเช็คข้อมูลรายการต่างๆ ได้เช่นเดียวกับสำนักงานสายการบินแต่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องของการลดต้นทุนอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ที่ทั้งหลาย ซึ่งปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การพยายามลดต้นทุนในเรื่องการให้บริการและสำรองที่นั่งโดยใช้แรงงานคนนั่นเอง สายการบินหลายๆ แห่งได้มีการพัฒนาระบบสำรองที่นั่งโดยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นสายการบินเองก็ได้ประโยชน์เช่นเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานลดลงอย่างเห็นได้ชัดวิธีดังกล่าวจึงช่วยตัดค่านายหน้า ที่เคยต้องให้กับตัวแทนทุกครั้งออกไปและยังเป็นการลดงานเอกสารให้น้อยลงไปด้วย เพียงแต่ให้เขาแสดงบัตรใด ๆ ที่มีรูปถ่ายซึ่งทางราชการออกให้แล้วนำมายื่นให้กับสายการบินโดยตรงก่อนออกเดินทาง หากตรงกับผู้โดยสารที่จองนั้นก็สามารถเดินทางได้เลย เป็นต้น

#### 5. การนำคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมาใช้กับธุรกิจการนำเข้าและส่งออก

การนำเข้าและส่งออกสินค้า (Import/export) เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้กันเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น กรณีของพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร โดยใช้ระบบที่เรียกว่า EDI (Electronic data interchange) มาใช้เพื่อให้ขั้นตอนการออกเอกสารเป็นไปได้ง่ายขึ้นช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดเวลาได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การบันทึกข้อมูล ใบขนส่งสินค้า (Invoice) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเบื้องต้น สามารถทำได้ภายในไม่กี่นาที โดยกรอกข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังคงโอกาสที่จะเกิดปัญหาการเรียกร้องผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ที่ประพฤติมิชอบลงไปได้ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวผู้ส่งออก

#### 6. การนำคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมาใช้กับธุรกิจธนาคาร

ธนาคารเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่แข่งขันกันในเรื่องของการให้บริการ ที่ต้องมีทั้งความรวดเร็วและสะดวกสบายในการใช้งาน จึงเกิดรูปแบบบริการที่เรียกกันว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-banking กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้การทำธุรกรรมด้านการเงินธนาคารไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอีกต่อไป ลูกค้ายกของธนาคารสามารถทำธุรกรรมได้ในหลายช่องทางที่เปิดให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็มหรือผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ของธนาคารรวมถึงการทำธุรกรรมโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ที่ในปัจจุบันมีความสามารถเทียบเท่าคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก โดยใช้บริการจากที่บ้านหรือจุกให้บริการที่ใดก็ได้ที่สะดวก กิจกรรมที่สามารถทำผ่าน E-Banking นอกจากการฝาก – ถอนเงินแล้วยังรวมถึงการชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์และค่าบริการผ่อนชำระค่าสินค้าต่างๆ

#### 7. การนำคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมาใช้กับงานทางด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์

มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ทำงานทางด้านการศึกษาและการแพทย์และสาธารณสุขอย่างแพร่หลาย เครื่องมือและอุปกรณ์สมัยใหม่ถูกนำมาทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการวินิจฉัยโรคและตรวจสอบอาการของคนไข้ได้เป็นอย่างดี เช่น เครื่องตรวจวัดคลื่นหัวใจ เครื่องตรวจวัดคลื่นสมอง เครื่องเอ็กซเรย์คอมพิวเตอร์ที่สร้างภาพสามมิติของอวัยวะภายใน ซึ่งช่วยทำให้การรักษาของแพทย์เป็นไปได้ง่ายและถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในโรงพยาบาลหรือสถานบริการสาธารณสุขที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการรักษาของคนไข้ที่มาใช้บริการด้วยคอมพิวเตอร์ นับว่ามีความสำคัญยิ่งเช่นเดียวกัน บางแห่งจึงจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลของคนไข้เพื่อตรวจสอบประวัติเบื้องต้นเสียก่อนว่าคนไข้ป่วยหรือมีโรคประจำตัวอะไรมาบ้าง มีอาการแพ้ยาหรือมีกลุ่มเลือดอยู่ในกลุ่มใด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้และสามารถตรวจสอบได้อย่างง่ายดายด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แพทย์ทราบข้อมูลก่อนเบื้องต้นและทำการวินิจฉัยได้อย่างถูกต้อง



สำหรับงานทางวิทยาศาสตร์อื่นๆ ได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ให้มีความแม่นยำและถูกต้องน่าเชื่อถือ ช่วยในเรื่องของการทดลองและวิจัยทางวิทยาศาสตร์ คำนวณและจำลองแบบเพื่อสร้างผลงานทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ ในหลายๆ ด้านทั้ง ฟิสิกส์ นิวเคลียร์ เคมี ชีววิทยา โมเลกุล (การจำลองกลไกการทำงานของระดับโมเลกุลของยาใหม่ๆ) โลหะวิทยาและวัสดุศาสตร์ การสำรวจและขุดเจาะทรัพยากรธรณี รวมถึงการสำรวจอวกาศขององค์การนาซ่าใช้แรงงานคน การสำรวจข้อมูลทางอวกาศที่ใช้ยานหุ่นยนต์เพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลภาพถ่ายดาวอังคารแล้วส่งข้อมูลกลับมายังพื้นผิวโลก เป็นต้น

แนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ดังแสดงรายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 ส่วนแบ่งแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

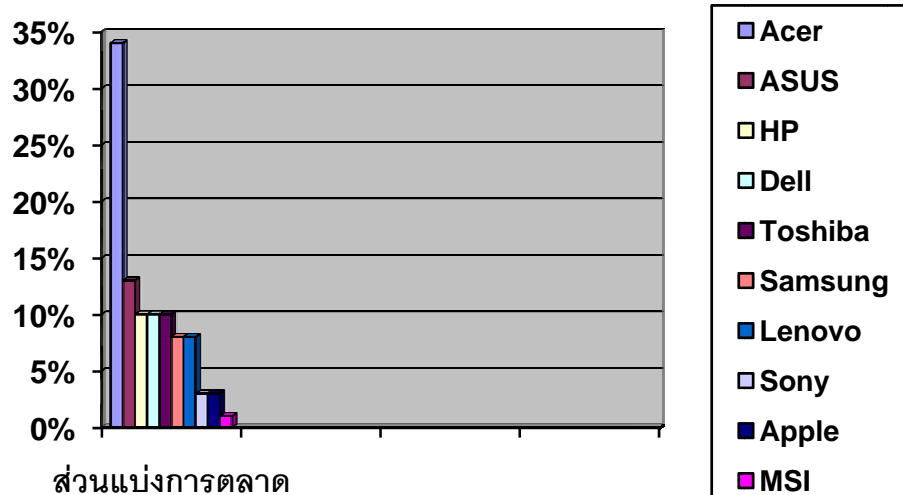
ลำดับ	2553		2554	
	แบรนด์	สัดส่วน	แบรนด์	สัดส่วน
1	Lenovo	34.1%	Lenovo	31.6%
2	Asus	14.7%	Asus	12.7%
3	HP	11.0%	HP	11.5%
4	Dell	8.0%	Acer	10.2%
5	Acer	7.8%	Dell	6.5%
6	Hasee	5.7%	Hasee	5.5%
7	Toshiba	3.4%	Sony	3.8%
8	Sony	5.6%	Toshiba	4.8%
9	Samsung	2.1%	Tongfang PC	3.3%
10	Tongfang PC	1.8%	Samsung	2.5%
11	Founder	1.6%	Haier	2.3%
12	Haier	1.3%	Founder	2.0%
13	Apple	0.6%	Apple	1.3%
14	Other	2.3%	Other	2.0%

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศเมืองเซี่ยเหมิน. 2555 : เว็บไซต์

จากตาราง 1 พบว่าแบรนด์เนมที่มีส่วนแบ่งการตลาดและได้รับความสนใจมากที่สุดในปี พ.ศ. 2553 และปี พ.ศ. 2554 คือ Lenovo คิดเป็นร้อยละ 34.1% และ 31.6% รองลงมาคือ Asus คิดเป็นร้อยละ 14.7% และ 12.7% ส่วนอันดับสุดท้ายคือ Other คิดเป็นร้อยละ 2.3% และ 2.0%

ตาราง 2 ส่วนแบ่งทางการตลาด 10 อันดับ ประจำไตรมาสที่สองของปี ค.ศ. 2011

อันดับ	ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1	Acer	34%
2	Asus	13%
3	HP	10%
4	Dell	10%
5	Toshiba	10%
6	Samsung	8%
7	Lenovo	8%
8	Sony	3%
9	Apple	3%
10	MSI	1%



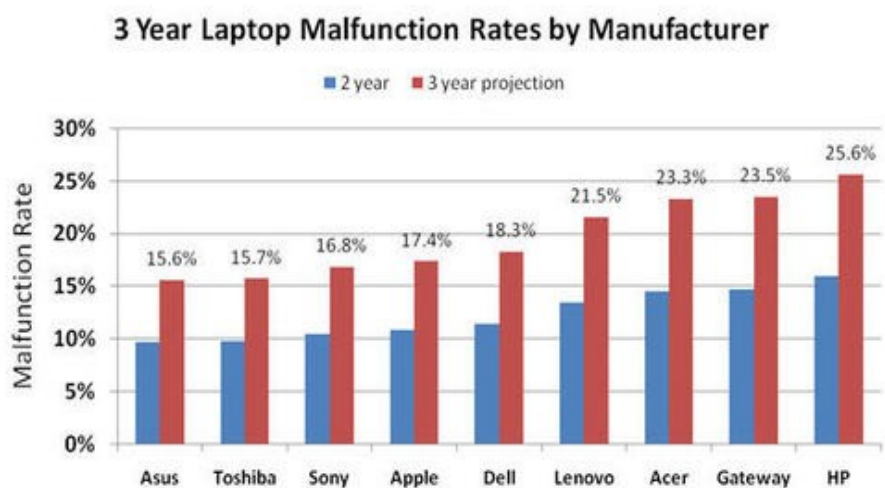
ที่มา : อดิษฐ์. 2555 : เว็บไซต์

จากตาราง 2 พบว่าข้อมูลส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในประเทศไทยจากบริษัท IDC ประจำปีไตรมาสที่สอง มีความน่าสนใจ คือ ASUS ขึ้นมาเป็นอันดับสองของตลาดด้วยส่วนแบ่ง 13% นำหน้า HP ที่มีส่วนแบ่งประมาณ 10% ส่วนอันดับหนึ่งยังเป็น Acer ผู้นำแบบทิ้งห่างที่ 33% ด้วยยอดขายประมาณ 222,000 เครื่องต่อไตรมาส ยอดขายรวมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของไทยประจำไตรมาสที่สองอยู่ที่ 659,000 เครื่อง ขยายตัวประมาณ 15 – 20%

#### 1.4 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีความผิดปกติของการทำงาน

Square Trade ผู้ให้บริการรับประกันเครื่องคอมพิวเตอร์รายใหญ่ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับอันดับของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีเปอร์เซ็นต์ความผิดปกติของการทำงาน (Malfunction) ภายใน 3 ปี โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีความผิดปกติของเครื่องต่ำสุดได้แก่ Asus ในขณะที่เปอร์เซ็นต์สูงสุดเป็น HP ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีผู้ใช้มากที่สุด

อัตราความเสียหายของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กภายใน 3 ปี โดยจัดอันดับตามเปอร์เซ็นต์ความเสียหายของเครื่องที่มีการเอาประกันกับทางบริษัท ผลปรากฏว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ Asus มีเปอร์เซ็นต์ความผิดปกติของการทำงานภายใน 3 ปีต่ำสุดอยู่ที่ 15.6% ตามด้วย Toshiba (15.7%) และ Sony (16.8%) ส่วนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ HP มีเปอร์เซ็นต์ความผิดปกติของเครื่องสูงสุด คือ 25.6% อย่างไรก็ตามโดยเฉลี่ยแล้วพบว่ามากกว่า 31% ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั้งหมด จะมีความผิดปกติภายใน 3 ปีแรก



ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงอัตราความผิดปกติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปี พ.ศ. 2552 - 2554

ที่มา : อดิษฐ์. 2555 : เว็บไซต์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 47) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 50) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือ

เพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

3.5.1 โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคนั้นจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนึกคิดว่าดีที่สุด

3.5.2 คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive decision model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.5.3 คิสัจจ์ที่ฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.5.4 เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

3.5.5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.5.6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกร ข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 53) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.1.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีค่าสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.1.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาก่อนทำการลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและเป็นขั้นตอน ไปจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก
3. การประเมินวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดประกอบ 4 ประการ คือ



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อทราบ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือลูกค้าต้องการ การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออกไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความจำ ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริม การขาย โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising strategy) และกลยุทธ์การเลือกสื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งงานประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย การจัดจำหน่ายและงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ การให้รูปโปงแลกซื้อเพื่อสร้างกิจกรรมการตอบสนอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายได้ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23-24) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางตลาดว่าหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ไชมอน โขดอนันต์ พลดี (2553 : 45) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาดมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆ ได้กลยุทธ์นั้นๆ

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาดความคงทนด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าบริษัทมีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาต่อกับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. กลยุทธ์ราคา (Price strategy) เป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 การตั้งราคาแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง และการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2.2 สินค้าแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือมาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าต่อคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อนก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก ใหญ่ ปริมาณมาก น้อย ต่างกับคู่แข่งกัน เพื่อสามารถตั้งราคาให้แตกต่างได้

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปด้วยดีด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ประกอบไปด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามากมาย จนแทบจะตามไม่ทันจะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาพิเศษ

3.2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านค้าที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

3.2.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

3.2.6 มินิมาร์ท จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูง ในโรงพยาบาลห้างตั้งฮั่วเส็งถือเป็นเจ้าแรกๆ ที่เริ่มบุกตลาดนี้

3.2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

3.2.9 ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

3.2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

3.2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็สั่งซื้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

3.2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

3.2.13 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. sales)

3.2.14 การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน (Knock door)

3.2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

3.2.16 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนต่างๆ

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลาง ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิตต้องจัดส่งหรือไม่ ความถี่ในการซื้อ ซื้อบ่อยเพียงใด

3.3.3 การพิจารณาที่ตั้งราคาของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงใน 2 ลักษณะ คือ

4.1 ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของธุรกิจ

4.2 ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายของธุรกิจในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีหลักในการพิจารณา ดังนี้ คือ บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่ สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบหรือเด่นหรือไม่ สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่ บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่ สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่ เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่ สามารถดูแลรักษาสินค้าได้หรือไม่ (Preservation) ได้หรือไม่ ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติกหรือเครื่องหมาย สี สันต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy) การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการต่างๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public relation strategy) การให้ข่าวสารนั้นคือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและองค์กร แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่อการให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวก ดังนั้น

สิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร การร่วมมือกับสื่อบางสื่อเพื่อจกเทศกาลในโอกาสพิเศษ หรือ กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจ

8. กลยุทธ์พลังหรืออำนาจ (Power strategy) เป็นพลังหรืออิทธิพลบางอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพลังหรืออำนาจที่มาหลากหลาย อาทิเช่น จากตำแหน่งหรือหน้าที่ที่สามารถสั่งการให้ผู้บริโภคต้องทำตาม จากความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เพื่อน ญาติ สมาคมจากความเชี่ยวชาญหรือด้านเทคนิค เช่น นักวิชาการ ผู้ที่มีประสบการณ์มาก จากคุณสมบัติ หรือบุคลิก ลักษณะส่วนตัว เช่น ความสามารถ ความมั่นใจในตัวเอง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้วาทศิลป์ดี ความเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มี 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านพนักงานขาย 7) ด้านการให้ข่าวสาร และ 8) ด้านพลังหรืออำนาจ

### 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 30) กล่าวว่า ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 31) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว (Precede) และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือเรียกอีกหนึ่งว่า SR Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-response) รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกหรือความสนใจ และความเป็นเจ้าของ การใช้หรือเพื่อบริโภคเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

1.1.2 ด้านราคา (Price) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด และการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

1.1.3 ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล



1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่ง คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 33) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนัก การตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขายต่อไป

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสภาวะการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- 2.1 ความรู้สึกรู้สึกต้องการ
- 2.2 พฤติกรรมก่อนซื้อ
- 2.3 การตัดสินใจซื้อ
- 2.4 พฤติกรรมการใช้
- 2.5 ความรู้สึกลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price choice)
- 3.3 การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place choice)
- 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion choice)

### 3.5 การเลือกที่มีรายได้เป็นตัวกำหนด (Income choice)

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์เลือกตราสินค้าเวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำพล บัวศรี (2548 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาและระดับการศึกษาความแตกต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 90 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการพกพา ต้องการใช้ประโยชน์ในงานด้านเอกสาร มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากนิตยสารทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการซื้อช่วงลดราคา แหล่งที่ซื้อคือร้านจำหน่ายที่คุ้นเคย วิธีการซื้อ ซื้อด้วยเงินสด และข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา

3. ลูกค้าให้ความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ลูกค้าเพศชายให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรและด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่าลูกค้าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้เห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุรภัทร สุนทรซ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่อง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อซีพียูของอินเทล เพนเทียมโฟว์ (Intel pentium4) มากที่สุด ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ไอบีเอ็มมากที่สุด ซื้อจอภาพชนิดแอลซีดีมากที่สุด อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องพริ้นเตอร์ ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้พิมพ์งานเอกสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือบิดา/มารดา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือพันธุ์ทิพย์พลาซ่า การเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะซื้อเครื่องสำเร็จรูป ซื้อด้วยเงินสดและราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องระบบปฏิบัติการวินโดวส์มากที่สุด รองลงมาให้ความสนใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของซีพียู และคุณสมบัติการทำงานของฮาร์ดดิสก์

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญคือ เรื่องการพัฒนาที่สูงและรวดเร็ว การบริการหลังการขาย และการรับประกัน ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาซ่อมและค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ การมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากหลายยี่ห้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการเพิ่มหน่วยความจำ (Ram) ฟรี รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องความรู้มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานขาย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู

พจนพร วงศ์วรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 4 อาชีพๆ 50 ราย ได้แก่ กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์ และการเรียงลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในงานพิมพ์ โดยมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2 -4 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จำนวน 1 เครื่อง และนิยมยี่ห้อเอเซอร์ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านคอมพิวเตอร์ตามศูนย์การค้าและซื้อเป็นเงินสด โดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการคิดที่จะเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ หากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด เสียหายหมดอายุการใช้งานตามระยะเวลา

จากการทดสอบไคสแควร์ของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับอายุเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ช่วงเวลาในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สถานที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุดคือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น สำหรับกลุ่มที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือระยะเวลาที่รับประกัน ผลทางด้านปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ พบว่ามีปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ส่วนลด การเป็นสมาชิก ผลทางด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีและไม่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง ผลทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุดคือ การลดราคา สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ ผลทางด้านปัจจัยด้านภายนอกอื่นๆ ของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุด คือ

การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความนิยมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง ภายในบ้าน

กนกพร จงเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท อาชีพอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือห้างสรรพสินค้า ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ใช้งานเชิงการศึกษาเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุดมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ ตัวสินค้า น้ำหนักที่เหมาะสมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาควรอยู่ระหว่าง 1 – 1.5 กิโลกรัม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และในระดับมากทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยการลดราคาพิเศษภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับมากโดยคำปรึกษาจากเพื่อน บริษัทผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ระดับมาก ด้านพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยในระดับปานกลางทุกข้อ กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการขึ้นชอบตราสินค้า ส่วนตัวมาก่อนแล้วอยู่ในระดับมาก

กรรณิการ์ มณีกล้า (2553 : บทคัดย่อ) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน เครื่องมือ

ที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และทดสอบค่าเอฟ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยปรากฏดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากร ในเขตอำเภอเมือง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพราะสามารถใช้งานได้หลากหลาย มีความต้องการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์แบบพกพา ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากโทรทัศน์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม โอกาสในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในช่วงที่มีการโฆษณาแจกของแถม แหล่งเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ร้านจำหน่ายใดก็ได้ที่สะดวกซื้อ วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซื้อระบบเงินผ่อนของบริการต่างๆ เช่น มีของแถมมากมาย

2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์บริการ

3. ผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นราพงษ์ วันดี (2554 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง และใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด คือที่บ้านพัก / หอพักรองลงมาที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จำนวน 1 เครื่อง และนิยมยี่ห้อเอเซอร์ โดยมีระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท และนิยมหน่วยความจำหรือหน่วยประมวลผล AMD สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า และซื้อเป็นเงินผ่อนซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อการศึกษาจากการรู้จักจากญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากการโฆษณา และเพื่อน/ญาติพี่น้องและการซื้อเพื่อตัวเอง โดยมีการคิดที่จะเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่หากเครื่องเดิมชำรุด เสียหายหรือหมดอายุการใช้งานตามระยะเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กทั้งเพศชาย และเพศหญิง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

มากที่สุดคือ ด้านปัจจัยอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก จำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยที่มีพฤติกรรมความสำคัญกับปัจจัย ปัจจัยด้านอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พรรณณี สนวนเพลง (2554 : บทคัดย่อ) เรื่องนวัตกรรม การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระยะที่ 1 วัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา 3) เพื่อศึกษาศึกษาศึกษาเจตคติต่อการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา และ 4) เพื่อศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบบูรณาการของการวิจัยเชิงปริมาณ (มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 2.835 ชุด) และการวิจัย เชิงคุณภาพ (มีการเก็บข้อมูลจากการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็น และการสัมภาษณ์เชิงลึก)

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา นักศึกษาร้อยละ 96.51 ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา และโดยเฉลี่ยใช้ครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการศึกษาเพื่อทำการบ้าน และรายงาน เพื่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนอกชั้นเรียน เพื่อความบันเทิงเพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อติดตามข่าวสาร และอื่นๆ
2. ปัญหาและอุปสรรคการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ คือ ปัญหาที่ตัวนักศึกษาที่ยังขาดความรู้ในการทำงานเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้อง
3. เจตคติต่อการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจใน ระดับพอใจมาก ร้อยละ 68.96
4. ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง พบว่านักศึกษาใช้งานเว็บไซต์ อื่นๆ ภายนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 21 และใช้งานเว็บไซต์ ของสำนัก ส่งเสริมวิชาการและ งานทะเบียนร้อยละ 19.03 ใช้งานเว็บไซต์ หลักของมหาวิทยาลัยร้อยละ 18.95 ใช้บริการอื่นๆ บนเว็บไซต์นอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 18.70 ใช้งานเว็บไซต์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 12

5. ข้อเสนอแนะ มีข้อเสนอแนะด้านฮาร์ดแวร์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านระบบเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการลงนามในสัญญา และด้านกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศของมหาวิทยาลัย

โดยสรุป ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ ในการพัฒนารูปแบบวิธีการให้สอดคล้องกับสภาพการในปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของลูกค้า