

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN  
BUYING NOTEBOOKS OF CONSUMERS IN BANGKOK)

พจมาน อภิเกษมสันต์<sup>1</sup> ผศ.ดร.รุจจาภา แพ่งเกษร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุमान หรือสถิติอ้างอิง ใช้วิธี Anova (T-test, F-test) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Acer โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ คือ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

จากอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านราคา ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

สมมติฐานที่2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ และราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ

สมมติฐานที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คอมพิวเตอร์แบบพกพา

### ABSTRACT

The purposes of this research were to study demographic factors affecting decision making in buying notebooks of consumers in Bangkok, to study behavior of consumers in Bangkok in using notebooks, and to study the marketing mix affecting the decision making process in buying notebooks of consumers in Bangkok. The population used in this study comprised 400 consumers living in

Bangkok. Questionnaires were used to gather data by convenience sampling. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, Anova (T-test, F-test) and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that most samples were single males aged between 20-30 years old. They were officers of private companies with a salary lower than 10,000 Baht per month. They were all educated to bachelor's degree level.

Most of those sampled chose to pay for a notebook by cash. Acer was the most frequently bought brand. It was found that those sampled made their purchases from notebook agencies. The objective of buying was to seek knowledge, to work, or to conduct reports. They decided to buy the notebooks by themselves after studying and comparing notebook data on the Internet. The notebooks mostly bought were priced around 20,001-30,000 Baht.

In terms of marketing mix, most respondents paid attention to the product. When considering each aspect, It was found that standard and quality notebook affected buying decision the most. At the same time, the price of the notebook in relation to its quality affected the buying decision the most. Similarly, the location that provided sample products for consumers to test affected buying decisions the most. Lastly, promotions offering reliable guarantees also affected buying decisions the most.

Results of hypothesis test showed as follows.

Hypothesis 1: Different personal factors covering sex, age, status, occupation, income per month, and educational level did not affect decision making in buying notebooks.

Hypothesis 2: Different behavior in buying notebooks affected different decision making in buying at the statistically significant level of 0.05 only in terms of payment method, location for buying, and price of the bought notebook.

Hypothesis 3: The factor of marketing mix covering product, price, place, and promotion related to decision making in buying notebooks.

**KEY WORDS:** MARKETING MIX FACTORS, NOTEBOOKS

### บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งของจำเป็นอย่างหนึ่งที่มนุษย์ไม่สามารถเลี่ยงได้ ในบางครั้งหรือบางเวลา มนุษย์อาจจะไม่ทันได้นึกถึง ดังนั้นการใช้งานคอมพิวเตอร์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทุกวันนี้เป็นยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน เทคโนโลยีต่างๆ มีส่วนสำคัญและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเรามากขึ้น ความเป็นไปของเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบัน อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับเราๆ ทุกคนได้อย่างมากมาย จึงอาจจะกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราอย่างไม่อาจปฏิเสธได้คอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเริ่มเข้ามามีความสำคัญกับเรามากขึ้นเรื่อยๆ การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) มีขีดความสามารถสูงขึ้นหลายๆด้าน

ในสมัยที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อปหรือที่เรียกกันติดปากว่า Personal Computer (PC) นั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่องค์กร เช่น นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เป็นต้น ต่างล้วนมีไว้ใช้กันแทบทั้งสิ้นแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) ซึ่งมีความสามารถเหมือนกับคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบมากขึ้น แต่

เนื่องจากว่าในสมัยที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เข้ามาในตลาดใหม่ๆ นั้นมีราคาที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปมาก ทำให้ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป จากความต้องการของตลาดที่มากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง ส่งผลให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงอย่างมาก เมื่อเทียบกับราคาในสมัยที่มีการนำมาขายในยุคแรกๆ เมื่อราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ถูกลงและสวนทางกับประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเพราะว่าสามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ง่ายต่อการใช้ มีความสะดวกมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เปลี่ยนไป ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันจะเป็นเทคโนโลยีไร้สายมากขึ้น ราคาของเครือข่ายไร้สายก็ลดลง ทำให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเล่นอยู่กับที่ก็ได้ซึ่งเป็นจุดเด่นที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) สามารถทำได้ และเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย จนทำให้ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) กลายเป็นตลาดคอมพิวเตอร์ที่สำคัญตลาดหนึ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่อาจมองข้ามได้

ซึ่งตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกำลังขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากในระบบธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทางด้านข้อมูลข่าวสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล หรือนำเสนอข้อมูล ซึ่งความก้าวหน้าทางวิทยาการคอมพิวเตอร์รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปอย่างรวดเร็วและการทำงานของเครื่องโน้ตบุ๊กจะมีการพัฒนาด้านประสิทธิภาพและความเร็วแล้ว ปัจจุบันยังมีน้ำหนักเครื่องเบาของเครื่องลงมาก เมื่อเทียบกับสมัยก่อนๆ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนอกจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์มีการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตและแคมแพร์หลายของ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา และราคาลดลงมากจึงทำให้ไม่เพียงแต่ภาพธุรกิจจะนิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น

ปัจจุบันบริษัทที่ขายโน้ตบุ๊กจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ จากเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาและนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทราบพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา
3. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เขตกรุงเทพมหานคร อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและจะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

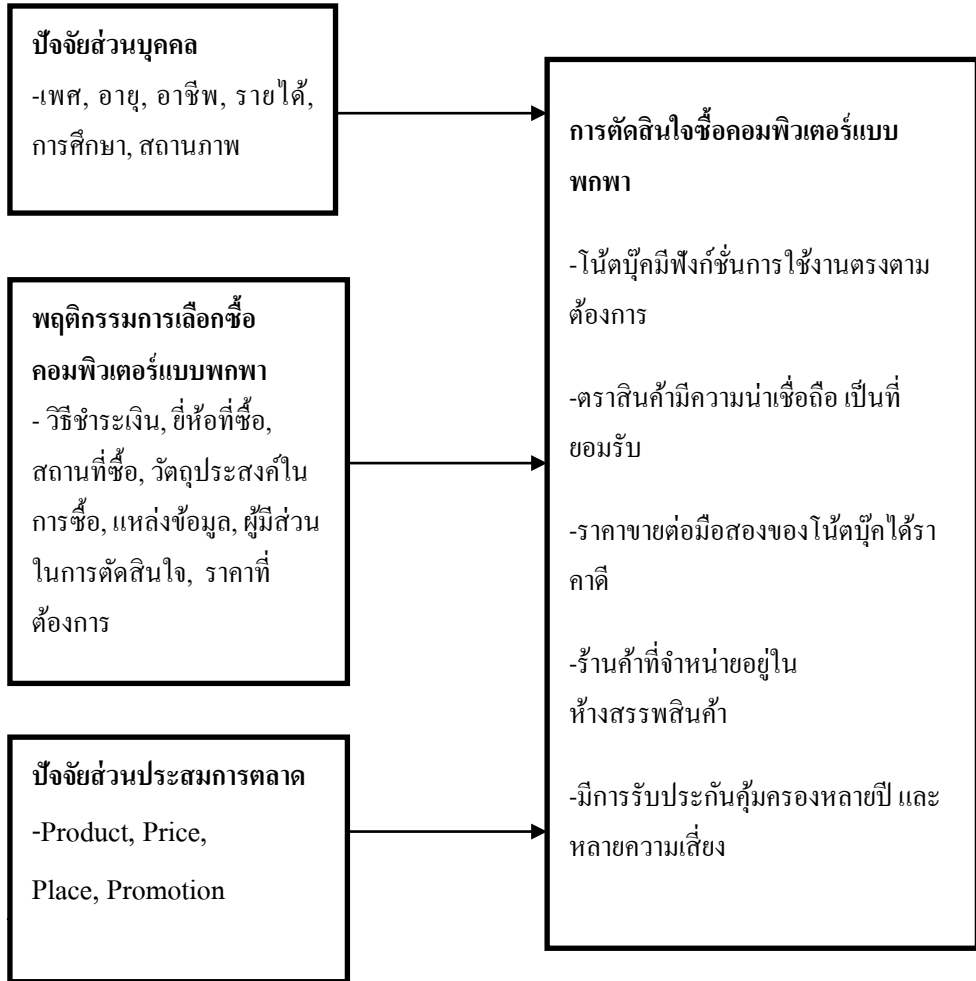
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

## กรอบแนวความคิด

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



## วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)



## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ชี้อินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Acer โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อคือ จากอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้อในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านราคา ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ และราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่านัยสำคัญ Sig.	ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
เพศ	0.248		<b>X</b>
อายุ	0.549		<b>X</b>
สถานภาพ	0.369		<b>X</b>
อาชีพ	0.875		<b>X</b>
รายได้ต่อเดือน	0.116		<b>X</b>
ระดับการศึกษา	0.428		<b>X</b>

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบพฤติกรรมในการใช้ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่านัยสำคัญ Sig.	ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
วิธีการชำระเงิน	0.046*	<b>X</b>	
ยี่ห้อที่จะซื้อ	0.104		<b>X</b>
สถานที่ซื้อ	0.000*	<b>X</b>	
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.436		<b>X</b>
แหล่งข้อมูลประกอบการเลือกซื้อ	0.201		<b>X</b>
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.508		<b>X</b>
ราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ	0.031*	<b>X</b>	

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก	ค่านัยสำคัญ Sig.	ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์	0.00*	<b>X</b>	
ราคา	0.00*	<b>X</b>	
สถานที่จัดจำหน่าย	0.00*	<b>X</b>	
การส่งเสริมทางการตลาด	0.00*	<b>X</b>	

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสดยกเว้นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวสันต์ กนิษฐะกุล (ออนไลน์, 2550) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ คือ Acer และรองลงมาคือ Apple, Asus ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปฐมกานต์ ยาดี(ออนไลน์, 2550), วสันต์ กนิษฐะกุล(ออนไลน์, 2550), ปิติพัฒน์ อัศวรัตน์หรือฤกษ์กุล(บทคัดย่อ, 2551), สุกลักษณ์ ทวีเปล่ง(บทคัดย่อ, 2553), จักรชัย จีวรสุวรรณกุล(ออนไลน์, 2551), ภัทราภรณ์ น่วมดี(บทคัดย่อ, 2551) ที่พบว่า ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมนมากที่สุด คือ Acer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโน้ตบุ๊ก จากตัวแทนจำหน่าย และรองลงมาคือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของปฐมกานต์ ยาดี(ออนไลน์, 2550), วสันต์ กนิษฐะกุล(ออนไลน์, 2550) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่คือเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต

โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจักรชัย จีวรสุวรรณกุล(ออนไลน์, 2551), ภัทราภรณ์ น่วมดี(บทคัดย่อ, 2551), ธนพล อนันต์ปัญญาวงศ์(บทคัดย่อ, 2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในราคาเฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แต่จะแตกต่างจากผลงานวิจัยของปฐมกานต์ ยาดี(ออนไลน์, 2550), สุกลักษณ์ ทวีเปล่ง(บทคัดย่อ, 2553) ที่พบว่าราคาของโน้ตบุ๊กที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากพิจารณาเพิ่มเติมในส่วน of แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญอันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการ

ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการรับข่าวสารผ่านช่องอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา เนื่องจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาใช้เวลาส่วนใหญ่ทั้งในการทำงานและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ จึงดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์ด้วย โดยอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเปิดรับจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ อย่างสำคัญต่อผู้ใช้งานไปด้วย

เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา โดยให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นความสำคัญที่โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐาน แต่ถึงแม้ว่าด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายจะมองข้ามไปไม่ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้หากมองการค้นพบของการศึกษานี้ก็ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นการทำตลาดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจึงไม่ควรที่จะเน้นด้านใดด้านหนึ่งจนละเลยความสำคัญของการตลาดด้านอื่น ๆ ไปทั้งหมด ทั้งนี้เพราะตามความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังที่ รศ. ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวไว้ คือ การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั่นเอง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานแล้วซึ่งพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ และราคาโน้ตบุ๊กที่จะซื้อ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาดังนั้น หากผู้จัดจำหน่ายจะนำคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพามาจำหน่ายในกรุงเทพมหานครแล้ว ควรจะคำนึงถึงความสำคัญของด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ ราคาโน้ตบุ๊ก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 84.9% และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 72.1%

ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะตามการศึกษาในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะนิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Acer, Apple, Asus โดยช่วงราคาที่จะเลือกซื้ออยู่ที่ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายควรนำคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ และราคาอยู่ในช่วงดังกล่าวมาเสนอขาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น หากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จึงควรเลือกช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากที่สุด

3. จากผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ดังนั้น หากผู้จัดจำหน่ายต้องการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่น จึงควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผู้ที่ชำระแบบเงินสด เช่น การลดราคา การ

ให้ส่วนลดเงินสด การให้ของแถม เป็นต้น ก็น่าที่จะยิ่งเพิ่มความดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

4. จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด โดยเน้นที่โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้น หากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจะเลือกคอมพิวเตอร์มาเสนอขายให้แก่ลูกค้าจึงควรคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

5. จากผลการวิจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายจึงควรมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ดู ทดลอง และทดสอบสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าแบบหรือรุ่นดังกล่าวตรงกับความต้องการหรือไม่

6. จากผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรจัดให้มีการรับประกันคอมพิวเตอร์แบบพกพากับบริษัทที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ไว้วางใจว่าจะได้รับการบริการอย่างดีที่สุดเมื่อมีปัญหา

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

2. การศึกษาครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาได้ครบถ้วน การศึกษาวิจัยในอนาคตผู้ศึกษาอาจศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพียงอย่างเดียว ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นช่องทางในการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก

## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลจากรายงานสถิติจำนวนประชากร

และบ้านทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา  
ลงกรณ์. 2545.

คงวุฒิ วีระศิริ. “กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหา  
วิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2551.

จักรชัย จีวรสุวรรณกุล “พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานการวิจัย ปริญญาคณะเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2551

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9 กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ชนพล อนันต์ปัญญาวงศ์. “ปัจจัยด้านบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชากรวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553

ธัญญารัตน์ บุญต่อ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม  
เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552

ปฐมกานต์ ยาดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊ก  
ของนักศึกษาม.เชียงใหม่”. รายงานปริญญาคณะเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550

ปิติพัฒน์ อัศวรัตน์ธีรกุล “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
โน้ตบุ๊กของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”โครงการงานสถิติปริญญาคณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

พจนพร วงศ์วรรณ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอ เมืองจังหวัดลำปาง.” คณะเศรษฐศาสตร์ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

พากภูมิ พร้อม ไหวพล. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจการจัดการ ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2551

พิมล ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536.

ภัทรภรณ์ น่วมดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก(Notebook)ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2551

วสันต์ กนิษฐะกุล “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกรณีศึกษาในเขตบางเขน กรุงเทพ.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550

วสิน จารุสิริวัฒน์. “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.”การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด, 2546.

ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” รายงานการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2553



- สุชาดา มโนทัย. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับ  
มัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาส  
ตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- สุดาควง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร, 2543.
- เอกชัย อภิสักดิ์กุล และคณะ. การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพฯ : บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น  
จำกัด, 2553
- อภิชาติ คาเอก: “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการ  
เลือกซื้อเครื่องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553
- Belch George E. and Belch Michael A. Introduction to Advertising and Promotion  
Manager. Boston: Vov Hoffmann Press, 1990.
- Blackwell, Roger D., Paul W. And James F. Engel. *Consumer Behavior 9th ed.* New  
York : Harcourt, Inc. 2001
- Kotler and Armstrong. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc. 1996
- Kotler, Philip. Marketing Management . Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer  
Research Center by POPAL. 2003
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5 th ed.  
Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall. 1994
- Stanton, William J. Futrell, Charles. *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York  
: McGraw – Hill, Inc. 1987
- Yamane, Taro. *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.  
1967
- วินบอร์ดกรุ๊ป. ส่วนประกอบของโน้ตบุ๊ก. [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2555  
เข้าถึงได้จาก <http://www.winboardgroup.com/book>

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. หลักการตลาด. [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2556

เข้าถึงได้จาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=1>

BuyComs. วิธีเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก (Notebook) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม

2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.buycoms.com/buyers->

[guide/notebook/index.asp](http://www.buycoms.com/buyers-guide/notebook/index.asp)

imotab.com โน้ตบุ๊ก การเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก สำหรับมือใหม่จริงๆ เข้าถึงเมื่อ 23

กันยายน 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.songswall.com/?m=20120901>

Notebook Spec, เลือกดูแรมอย่างไรให้ถูกใจทั้งคนและเครื่อง. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

19 กันยายน 2555 เข้าถึงได้จาก <http://notebookspec.com/web/59595>

Siam Notebook. ประวัติของ Notebook . [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน 2555

เข้าถึงได้จาก <http://www.siamnotebook.net/index.php/notebook-buying->

[guide/40-notebook-history/](http://www.siamnotebook.net/index.php/notebook-buying-guide/40-notebook-history/)