

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

นายรัชพันธุ์ เชียงหมี่

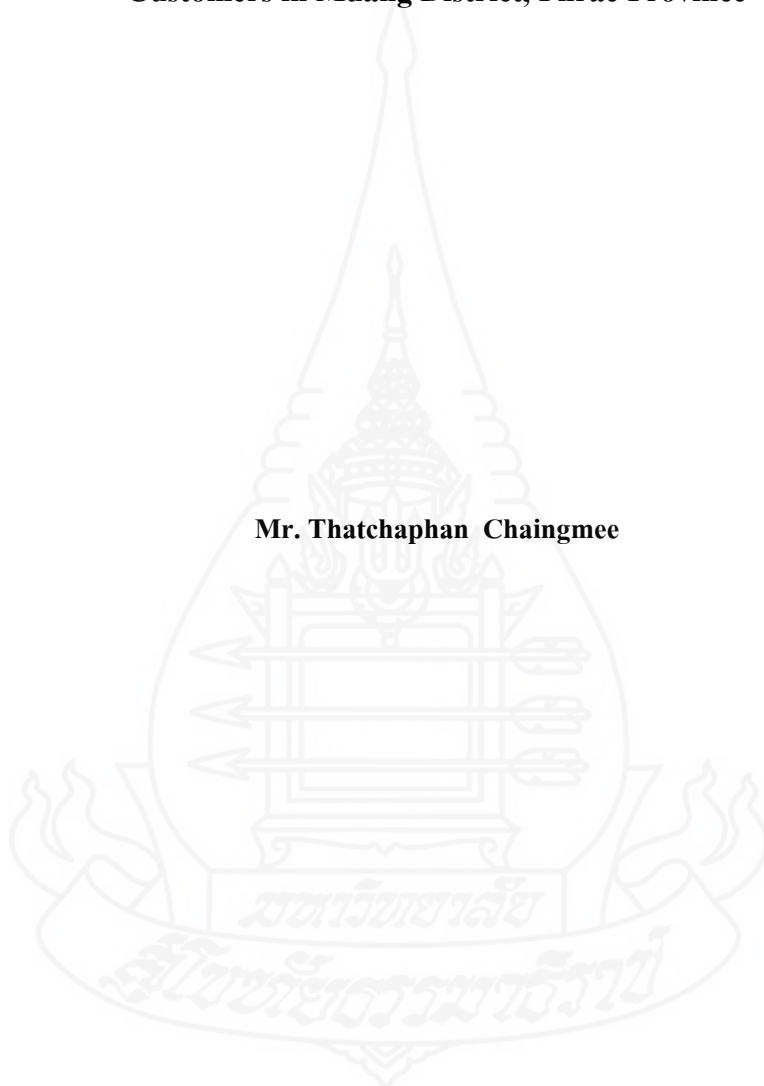


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Marketing Mix Factors on Portable Computer Purchasing Decision of
Customers in Muang District, Phrae Province**

Mr. Thatchaphan Chaingmee



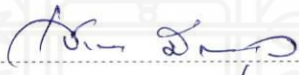
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่
ชื่อและนามสกุล นายรัชพันธุ์ เชียงหมี
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2560


คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ


.....
(รองศาสตราจารย์นัตถชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ผู้ศึกษา นายรัชพันธุ์ เชียงหมี่ รหัสนักศึกษา 2573005788

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ (2) ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (3) การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดับบลิวจี คอร์กเรน ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 385 คน เพื่อง่ายต่อการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท และ 40,001 ขึ้นไป (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา (3) การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกใช้ยี่ห้อ เอเซอร์ และ เอซุส เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดและน้ำหนักเหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อเล่นเกมสื่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากพนักงานขาย ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์ทิพย์ ช่องทางการชำระเงิน เงินสดที่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จังหวัดแพร่

Independent Study title: Marketing Mix Factors on Portable Computer Purchasing Decision of Customers in Muang District, Phrae Province

Author: Mr. Thatchaphan Chaingmee; **ID:** 2573005788;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

This research was aimed to study (1) the important level of marketing mix factors toward portable computer purchasing decision of customers in Muang District, Phrae Province (2) the important level of marketing mix factors toward portable computer purchasing decision of customers, (3) portable computer purchasing decision of customers in Muang District, Phrae Province.

This study was survey research. The population was unknown number of consumers. Samples size calculated from W.G. Cochran formula with 95 percent confidence level to 385 consumers. To facilitate the data evaluation and analysis, the researcher collected 400 respondents by convenience sampling. The research instrument was questionnaire. Data analysis used descriptive statistics including frequency, percentage and standard deviation as well as inferential statistics with t-test and one way ANOVA.

The results revealed as following, (1) the important level of marketing mix factors toward portable computer purchasing decision of customers with the respondents were equally male and female, 31-45 years old, government officers and state enterprise employee with the average monthly income for 10,001 - 25,000 Baht and 40,001 Baht and over (2) the important level of marketing mix factors toward portable computer purchasing decision of customers found that the respondents focused on promotion at the highest level, the latter was distribution factor, product and price factors, respectively (3) the portable computers purchasing decision found that they selected the brand of Acer and Asus because of size and weight. The reason to choose a portable computer was to play the games. The information source for decision making came from Pantip shop sales and consumers paid by cash at counter service. The different gender consumers had the same opinions about marketing mix factors in Muang district, Phrae province. Consumers with different sale channel, age, status, occupations and income had no different opinions about marketing mix factors in Muang District, Phrae Province.

Keywords: Marketing mix factors, Consumer portable computer purchasing decision, Phrae Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือโดยเฉพาะรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบคุณประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจ ตลอดจนให้การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนในกลุ่มที่ช่วยผลักดันให้ผู้ศึกษาดำเนินงานได้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเป็นเครื่องบูชาแด่ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้ศึกษาสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ งานงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดีสิ่งดีๆ ที่เกิดจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้กับทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

รัชพันธุ์ เชียงหมี่

กันยายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	6
ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	31
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	34
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการศึกษา.....	46
อภิปรายผลการศึกษา.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้ศึกษา.....	60

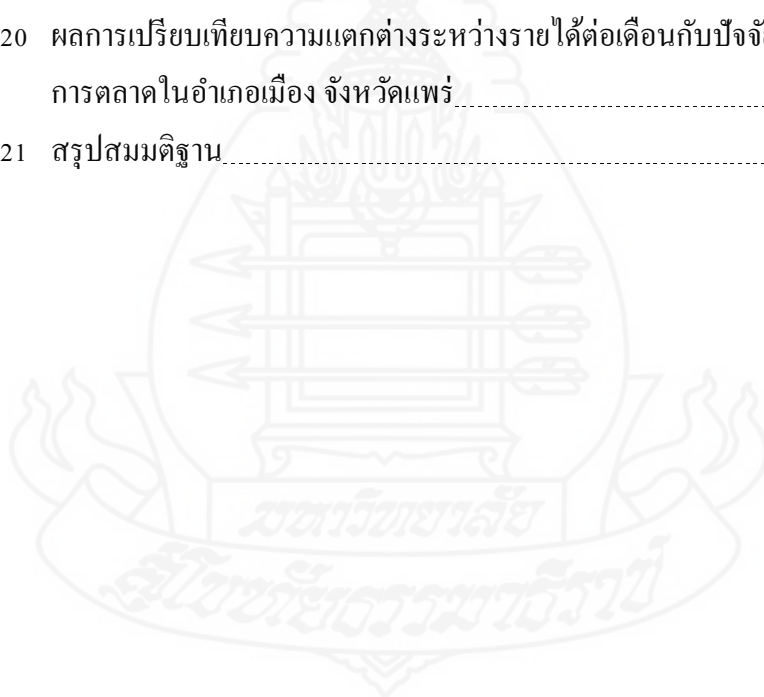


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	29
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	30
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	31
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านราคา.....	32
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ใช้งาน.....	34
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์ แบบพกพา.....	35
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์ แบบพกพา.....	35
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในประกอบการ ตัดสินใจซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่องทางการชำระเงิน.....	37
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่.....	38
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่.....	39
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่.....	40
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่.....	41
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่.....	43
ตารางที่ 4.21 สรุปสมมติฐาน.....	44



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา การค้นคว้า การทำธุรกิจ ด้านบันเทิง โฆษณา รวมไปถึงด้านการแพทย์ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การรับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน ตัวอย่างการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเบื้องต้น จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำงาน การศึกษา หรือเพื่อความบันเทิง ให้มีประสิทธิภาพและความสะดวกเพิ่มมากขึ้น (ปราณี สีน้าเงิน.2547, น.1)

เนื่องจากว่าในสมัยที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา เข้ามาในตลาดใหม่ ๆ นั้นมีราคาที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปมาก ทำให้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อปจากความต้องการของตลาดที่มากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงส่งผลให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงอย่างมากเมื่อเทียบกับราคาในสมัยที่มีการนำมาขายในยุคแรกๆเมื่อราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาถูกลงและสวนทางกับประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เพราะสามารถพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้ง่ายต่อการใช้ มีความสะดวกมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคคอมพิวเตอร์เปลี่ยนไป ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันจะเป็นเทคโนโลยีไร้สายมากขึ้นราคาของเครื่องขายไร้สายก็ลดลงทำให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเล่นอยู่กับที่ก็ได้ซึ่งเป็นจุดเด่นที่คอมพิวเตอร์แบบพกพาสามารถทำได้และเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มยอดขายจนทำให้ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์แบบพกพากลายเป็นตลาดคอมพิวเตอร์ที่สำคัญตลาดหนึ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่อาจมองข้ามได้ ซึ่งตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกำลังขยายตัวสูงขึ้นเนื่องจากในระบบธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงทางด้านข้อมูลข่าวสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กร

ธุรกิจจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าช่วยไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล หรือนำเสนอข้อมูล ซึ่งความก้าวหน้าทางวิทยาการคอมพิวเตอร์รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นไปอย่างรวดเร็วและการทำงานของเครื่องโน้ตบุ๊กจะมีการพัฒนาด้านประสิทธิภาพและความเร็วแล้ว ปัจจุบันยังมีน้ำหนักเครื่องเบาลงมาก เมื่อเทียบกับสมัยก่อน ๆ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนอกจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์มีการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตและความแพร่หลายของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerces) ส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบาและราคาตกลงมากจึงทำให้ไม่เพียงแต่ภาพธุรกิจจะนิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น (พจนาน อภิเกษมสันต์ และ ศศ.ดร.รุจภา พวงเกษตร. 2556, น.73-74)

จังหวัดแพร่เป็น 1 ใน 17 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งเหนือที่ 14.70 ถึง 18.44 องศา กับเส้นแวงที่ 99.58 ถึง 100.32 องศา อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 155 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตาม ทางหลวงหมายเลข 11 และ 101 ประมาณ 551 กิโลเมตร และทางรถไฟ 550 กิโลเมตร (ถึงสถานีรถไฟเด่นชัย) มีเนื้อที่ ประมาณ 6,538.59 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,086,625 ไร่ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทิศเหนือ เขตอำเภอสองแควและอำเภอร้องกวาง ติดต่อกับ จังหวัดลำปาง น่าน และพะเยา ทิศตะวันออก เขตอำเภอเมืองแพร่และอำเภอร้องกวาง ติดต่อกับ จังหวัดน่านและอุดรดิตถ์ ทิศใต้ เขตอำเภอเด่นชัย และอำเภอวังชิ้น ติดต่อกับ จังหวัดอุดรดิตถ์และสุโขทัย ทิศตะวันตก เขตอำเภอสอง อำเภอลอง และอำเภอวังชิ้น ติดต่อกับ จังหวัดลำปาง (สถานีอุตุนิยมวิทยาแพร่)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันอย่างไร และผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อใช้ดำเนินงานเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสมในอนาคต

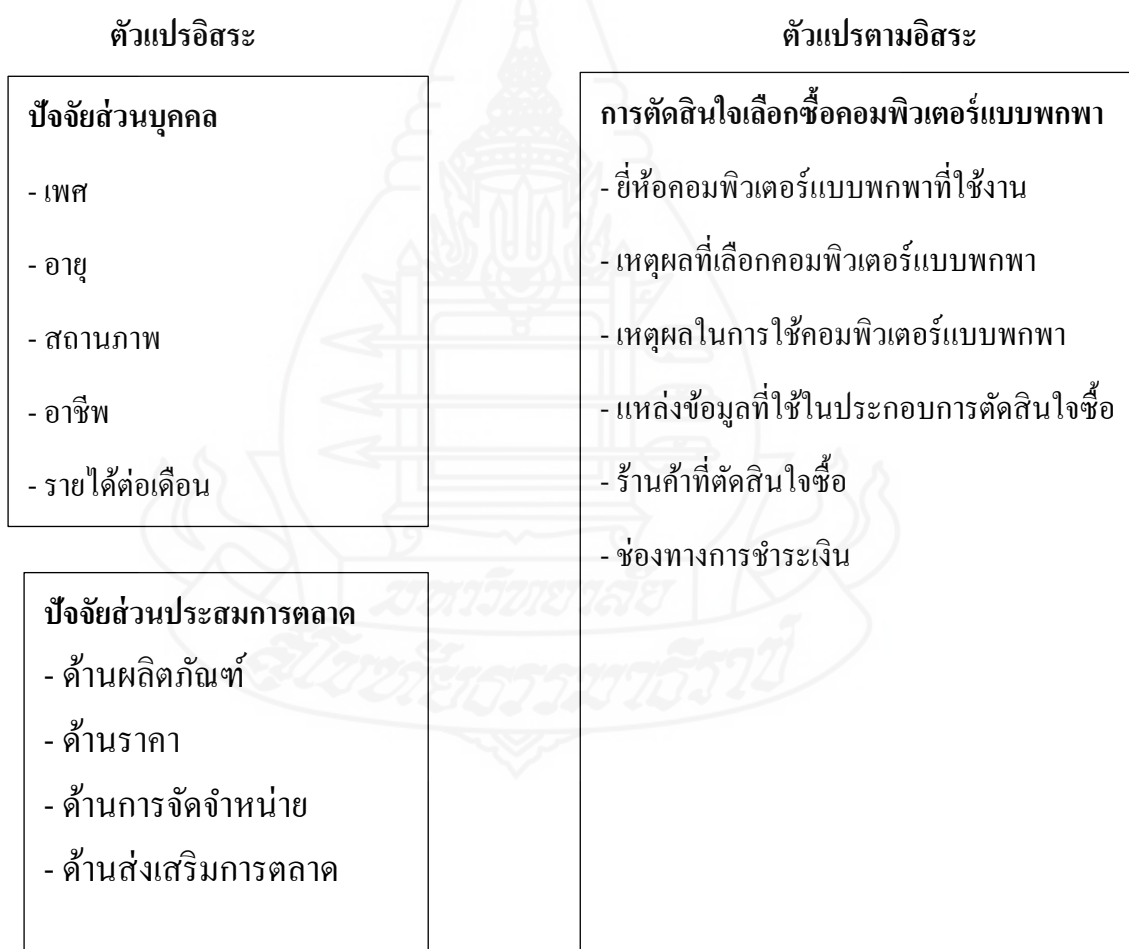
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่

2.2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

2.3 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่องทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler

5.3 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – ตุลาคม 2560 รวมระยะเวลา 6 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ ที่พกพาง่าย สะดวก มีขนาดกะทัดรัด

6.2 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ มี 4 ด้าน ดังนี้

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบพกพา

6.3.2 ด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ได้แก่ ราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา และราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาและช่องทางการโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ได้แก่ ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าที่มีสินค้าที่ทันสมัยที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ดี ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลายและที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล

6.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ได้แก่ การให้บริการที่ดี การให้ของแถมมาก การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์พฤติกรรมของพนักงานขายที่แสดงต่อลูกค้า การให้บริการข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต และการบริการหลังการขาย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถนำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไปปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ได้แก่ ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้งาน เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา เหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ และช่องทางการชำระเงิน

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถนำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคไปปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดแบ่งเนื้อหาเพื่อเป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการศึกษาในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค

พากุมิ พร้อม ไวล (2551, น. 15-18; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994, p.659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรีกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรม ด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง

จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้นดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันการพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการ เดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผล ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ จึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะ

เกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจ ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550, น. 9; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555, น.18 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000, p. 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (สุภร เสรีรัตน์. 2550, น. 5; อ้างอิงจาก Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, p. 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (สุภร เสรีรัตน์. 2550, น. 5; อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, p.5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ชัยณรงค์ ทราชคำ (2552, น. 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่า

รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

มีทวัน กุศลอภิบาล. (2555, น.19) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550, น. 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543, น. 84-87) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ ต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการมีอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและฐานะมั่นคง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลัก A.H.Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าความต้องการทางด้านร่างกายต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้องนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว ช้า แตกต่างกันไป บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอจะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

2.3 ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือ ลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สดเป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดและถูกหลักโภชนาการก็ตาม

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยา กล่าวถึง พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พึงพอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ ก็จะพยายามหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ แต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริมไม่สนใจตรวจสุขภาพ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อ แม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคน ได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจึงมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละ

บุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของเป้าหมายได้ดีขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมกับการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation) 	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<ol style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541, น. 126). การวิจัยธุรกิจ.

2. ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555, น. 8; อ้างอิงจาก Kotler. 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

แลมบ์ แฮร์ และ แมคคานีเยล (จารูวรรณ มีศิริ. 2555, น. 21; อ้างอิงจาก Lamb, Hair & McDaniel : 2000) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตรายินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นครกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมาย ดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นำการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือ

การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อกการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน

6. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน

และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการรักษาสินค้าคงคลัง

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ความหมายของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ไอซีที (2552) ได้ให้ความหมาย โน้ตบุ๊กว่าเป็นไมโครคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก หรือขนาดพกพา หรือในบางครั้งเรียกว่าขนาดสมุดโน้ต เพราะสามารถพกพาติดตัวไปที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่ มีน้ำหนักประมาณ 1.5 - 3 กิโลกรัม จอภาพแสดงผลเป็นแบบราบชนิดมีทั้งแบบแสดงผลเดี่ยว หรือแบบหลายสี โน้ตบุ๊กที่มีขายทั่วไปมีประสิทธิภาพและความสามารถเหมือนกับแล็ปท็อป ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกำลังได้รับความนิยมมาก เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าในอดีต

ครรชิต มาลัยวงศ์ (2539, น. 43) ได้กล่าวถึงความสามารถที่ทำให้คอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมไว้สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยม เพราะความสามารถหลายประการคือ

1. ความสามารถในการเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆไว้โดยอัตโนมัติ

2. ความสามารถในการเก็บข้อมูลไว้ได้เป็นจำนวนมากทำให้มีประโยชน์ในการจัดเก็บบันทึกเรื่องราวข้อความสถิติหรือภาพต่างๆ ได้เป็นจำนวนมากและทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูล

3. การค้นคืนข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการนำข้อมูลนำกลับมาใช้หลังจากเก็บข้อมูลไว้แล้ว

4. ความสามารถในการคำนวณได้ อย่างรวดเร็วเป็นความสามารถสำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์มีประโยชน์อย่างมหาศาลในกิจการทั่วไปไม่เฉพาะแต่ด้านที่เกี่ยวกับการคำนวณ

5. ความสามารถในการสร้างภาพลายเส้น หรือภาพกราฟิก (graphic) ส่งผลให้เกิดการนำเสนอผลงานหรือการบรรยายสรุปที่ใช้ภาพลายเส้นประกอบ เพื่อช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้โดยง่าย

6. ความสามารถในการควบคุมเครื่องจักรและอุปกรณ์อื่นๆ อันเนื่องมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานได้รวดเร็วกว่ามนุษย์ จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในงานที่อาศัยความรวดเร็วมากๆ เช่น การควบคุมเครื่องจักรในที่ทำงาน

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) นับเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจเลือกใช้ในยุคนี้ จุดเด่นคือ สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก นำไปใช้นอกสถานที่ที่ไม่มีไฟฟ้าได้ ข้อมูลที่ใช้งานถูกรวมไว้ในเครื่องเดียวที่พกติดตัว ทำให้งานไม่สะดุด โน้ตบุ๊กที่วางจำหน่ายในปัจจุบันนี้มี 4 ประเภท

1. โน้ตบุ๊กที่ใช้แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop replacement notebook)

มีความสามารถครบครัน ทั้งความเร็วในการประมวลผล การแสดงภาพกราฟิกความจุในการบันทึกข้อมูล การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ จนสามารถนำมาใช้แทนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะได้เลย จุดเด่นก็คือ ใช้งานได้ครบทุกความต้องการ แต่มีราคาสูงแถมมีน้ำหนักพอสมควร เพราะต้องติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วน

2. โน้ตบุ๊กรุ่นปกติ (Mainstream notebook) มีขนาดไม่ใหญ่ ไม่เล็กมาก และติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นไว้ด้วย ด้วยน้ำหนักที่รับได้ ราคา และความสามารถที่ลงตัว โน้ตบุ๊กประเภทนี้จึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทุกๆ ไป มีหลากหลายรุ่นให้เลือก

3. โน้ตบุ๊กขนาดเล็ก (Ultra portable notebook) ถูกออกแบบมาให้มีน้ำหนักเบา และบางเฉียบ โดยมักจะแยกส่วนที่ไม่ได้ใช้ประจำไว้นอกเครื่อง และตัดบางส่วนออก เช่น พอร์ต USB เหลือพอร์ตเดียว และไม่มีพอร์ทอนุกรม สำหรับบางรุ่นที่มีขนาดเล็กมากจะย่อส่วนคีย์บอร์ดและจอภาพลง สำหรับราคาจะค่อนข้างสูงกว่าประเภทอื่นเพื่อแลกกับรูปลักษณ์อันสวยงาม น้ำหนักเบา และขนาดเล็กพิเศษ

4. แท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) แท็บเล็ตพีซีจะใช้ปากกาที่เรียกว่าสไตลัส (style) ป้อนคำสั่ง โดยการขีดเขียนบนหน้าจอได้โดยตรง เป็นการผสานแนวคิดเครื่องพีซีเข้ากับโน้ตบุ๊กเข้าด้วยกัน โดยมีแบบที่มีคีย์บอร์ด แต่สามารถซ่อนไว้ และแปลงร่างให้ใช้ป้อนข้อมูลแบบเขียนลงบนหน้าจอได้

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จบการศึกษาจากสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท ปัจจัยด้านราคา มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุ่มค่าของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการกำหนดราคาจำหน่ายอย่างชัดเจนสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสวยงามในการออกแบบ ชนิดของตัวประมวลผลยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปทรง น้ำหนักของเครื่องและความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับการบริการที่ดีหลังการขาย มีการกำหนด ระยะเวลารับประกันหลังการขาย การลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้และสามารถชี้แจง ข้อสงสัยได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งร้าน ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงเอกลักษณ์ร้าน มีความโดดเด่น และมีความสะดวกในการจอดรถ

วสันต์ กนิษฐะกุล (2551) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในประเทศไทยรวมถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One-way analysis of variance : ANOVA, Chi-square และ LSD ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-

นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผล ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ คือ Spec ของโน้ตบุ๊กมากที่สุด เเงื่อนไขที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือสื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกๆ ด้าน ๆ

ธนรจพงษ์ กฐินเทศ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล : กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเมื่อคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีภาพพจน์ร้าน และตราสินค้าในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รูปทรงหรือขนาดของเครื่องคอมพิวเตอร์การรับประกันสินค้าที่มีความยาวนาน การบริการซ่อมสะดวก/การบำรุง สินค้าราคาถูก และมี การบริการประกอบติดตั้งฟรีแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก สถานที่ซื้อต้องเป็นร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ รวมทั้งมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว โฆษณาโดยมีการแจกใบปลิวและโบชัวร์ หรือมีการแนะนำลูกค้า ผู้บริโภคมีความต้องการของแถม ที่เป็นปรินเตอร์หรือเครื่องสำรองไฟจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จากการวิเคราะห์ความคิดเห็น พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 30-41ปี มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญามีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ในระดับต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือต่ำกว่าอนุปริญญามีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านราคามากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ

ผู้ที่ประกอบอาชีพมีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมากกว่าผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ (รุ่น Pentium) ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีและมีไว้เพื่อใช้ทำงาน โดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ เพื่อนและมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่องความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับ ดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์ กับผู้ขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ราคาที่จะนำไปขายต่อ การจัดหน้าร้าน

พจมาน อภิเกษมสันต์ และศศ.ดร. รุจภา แพ่งเกสร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Acer โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน / รายงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ คือจากอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านราคา ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ คือ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ใช้สูตรวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Gochran (1953) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 มีค่าเท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $> Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $> Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $> Z = 2.58$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าได้ดังนี้

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม กำหนดให้มีขนาด .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = .05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025} \\ &= 384.6 \approx 385 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีดังนี้

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยผู้ศึกษาได้ดัดแปลงแบบสอบถามปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยมีลักษณะ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้งานเหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา เหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ และช่องทางการชำระเงินใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาศูนย์ (Interval Scale) มี 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Sacle) (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536, น. 157) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 ผู้ศึกษา ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ ตารา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค

2.2.2 ศึกษาข้อมูลคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.2.3 ผู้ศึกษาคัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย โดยอาศัยจากงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค จากแบบสอบถามของ สุदारัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553, น.46-50) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อ พิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ เสนอแนะ แล้วมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่, วิทยาลัยเทคนิคแพร่, ห้างมาร์คโพรฟลาซ่าแพร่, บิ๊กซีสาขาแพร่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Data editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

4.1.2 การลงรหัส (Data coding) กำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา

4.1.3 การทำตารางข้อมูล (Data tabulation) นำข้อมูลที่ประมวลผลได้จากโปรแกรม SPSS มาแสดงเป็นตารางข้อมูลก็คือ การใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทมาตราวัด (Ordinal Scale)

4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ทศนิยม 2 ตำแหน่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standar Deviation: S.D.) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

จากหลักเกณฑ์การประเมินค่าที่สร้างตามมาตรวัดของ Likert Scale นั้น สามารถแปลความหมายของ ระดับคะแนน โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญจะพิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

4.2.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) โดยใช้ค่าการทดสอบความเป็นอิสระ (Test of independence) และวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-30 ปี	110	27.5
31-45 ปี	180	45.0
46 ปี ขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุอายุ 31-45 ปีมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุ 15-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	203	50.8
สมรส	197	49.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	49	12.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.8
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี 3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.3
10,0001 - 25,000 บาท	125	31.3
25,001 - 40,000 บาท	105	26.3
40,001 ขึ้นไป	125	31.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ รายได้ 10,0001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา รายได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	2.75	0.80	ปานกลาง
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	2.98	1.12	ปานกลาง
ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	3.00	1.00	ปานกลาง
ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	2.99	1.91	ปานกลาง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.86	1.08	ปานกลาง
ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบพกพา	2.97	1.02	ปานกลาง
รวม	2.93	0.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.09) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ($\bar{X} = 2.99$) และน้อยสุด คือ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.75$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา	3.30	0.92	ปานกลาง
ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.16	0.99	ปานกลาง
ราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.28	1.01	ปานกลาง
รวม	3.25	0.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.08) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา มากที่สุด ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมา คือ ราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ($\bar{X} = 3.28$) และน้อยสุด คือราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ($\bar{X} = 3.16$, S.D)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.23	1.03	ปานกลาง
ร้านค้าที่มีสินค้าที่ทันสมัยที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ดี	3.46	2.66	ปานกลาง
ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย	3.42	0.94	ปานกลาง
ที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล	3.47	0.86	ปานกลาง
รวม	3.40	0.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.11) โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล มากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือ ร้านค้าที่มีสินค้าที่ทันสมัยที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ดี ($\bar{X} = 3.46$) และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.23$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการที่ดี	3.47	0.88	ปานกลาง
การให้ของแถมมาก	3.48	0.87	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.49	0.93	ปานกลาง
พฤติกรรมของพนักงานขายที่แสดงต่อลูกค้า	3.42	0.86	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	3.54	0.90	ปานกลาง
การบริการหลังการขาย	3.40	0.90	ปานกลาง
รวม	3.47	0.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.06) โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.49$) และน้อยที่สุด คือ การบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.40$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้งาน

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Acer	91	22.8
Gateway	2	0.5
Svoa	1	0.3
Asus	91	22.8
Hp	8	2.0
Samsung	41	10.3
Benq	0	0.0
IBM	1	0.3
Toshiba	39	9.8
Compaq	1	0.3
Dell	67	16.8
Mac	2	0.5
Fujitsu	2	0.5
Sony	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ ยี่ห้อ Acer จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และยี่ห้อAsus จำนวน91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Benq จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา

เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	20	5.0
ดีไซน์	23	5.8
ขนาดและน้ำหนัก	150	37.5
บริการหลังการขาย	78	19.5
เชื่อมั่นในคุณภาพและยี่ห้อ	50	12.5
ฟังก์ชันต่างๆ	28	7.0
หาอะไหล่-อุปกรณ์ได้ง่าย	21	5.3
ใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มากที่สุด คือ ด้านขนาดและน้ำหนัก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ บริการหลังการขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา

เหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อทำงาน/เพื่อการเรียนรู้	44	11.0
เพื่อการค้า	41	10.3
เพื่อเล่นเกมส์	230	57.5
เพื่อฟังเพลง ดูละคร	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ เพื่อเล่นเกมจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ เพื่อฟังเพลง ดูละครจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด คือ เพื่อการค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	26	6.5
นิตยสารคอมพิวเตอร์	22	5.5
พนักงานขาย	153	38.3
บุคคลที่คุ้นชื่อก่อน	98	24.5
หนังสือพิมพ์	50	12.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	15	3.8
มากกว่า 1 อย่าง	31	7.8
วิทยุ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ บุคคลที่คุ้นชื่อก่อนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด คือ วิทยุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ

ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่าย	34	8.5
ห้างสรรพสินค้า	70	17.5
พันธุ์ทิพย์	143	35.8
ตัวแทนจำหน่าย	87	21.8
งาน commart	50	12.5
มากกว่า 1 อย่าง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มากที่สุด คือ พันธุ์ทิพย์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 1 อย่าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	58	14.5
การเก็บเงินปลายทาง	14	3.5
เงินสดที่ Counter Service	81	20.3
เช็ค	60	15.0
เครื่องเอทีเอ็ม	43	10.8
บัตรเครดิต	48	12.0
บัตรเดบิต	34	8.5
บริการธนาคารออนไลน์	16	4.0
การผ่อนจ่าย	45	11.3
มากกว่า 1 อย่าง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มากที่สุด คือ เงินสดที่ Counter Service จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ เงินสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 1 อย่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเปรียบเทียบผู้บริโภคร้อยละที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	200	2.90	0.42	-0.70	0.483
	หญิง	200	2.94	0.64		
ด้านราคา	ชาย	200	3.24	0.63	-0.19	0.851
	หญิง	200	3.25	0.60		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	200	3.31	0.47	-2.09	0.037*
	หญิง	200	3.48	1.02		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	200	3.48	0.40	0.68	0.498
	หญิง	200	3.45	0.39		
รวม	ชาย	200	3.22	0.26	1.26	0.209
	หญิง	200	3.26	0.37		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญ 0.209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.26$ และ $\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	F-test for Equality of Mean					
	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15-30 ปี	110	2.95	0.73		
	31-45 ปี	180	2.90	0.47		
	46 ปี ขึ้นไป	110	2.91	0.40		
	รวม	400	2.92	0.54	0.29	0.756
ด้านราคา	15-30 ปี	110	3.29	0.64		
	31-45 ปี	180	3.20	0.66		
	46 ปี ขึ้นไป	110	3.25	0.54		
	รวม	400	3.24	0.62	0.72	0.483
ช่องทางการจัดจำหน่าย	15-30 ปี	110	3.40	0.48		
	31-45 ปี	180	3.40	1.05		
	46 ปี ขึ้นไป	110	3.37	0.57		
	รวม	400	3.40	0.80	0.09	0.917
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15-30 ปี	110	3.46	0.40		
	31-45 ปี	180	3.49	0.38		
	46 ปี ขึ้นไป	110	3.45	0.42		
	รวม	400	3.47	0.40	0.37	0.691
ภาพรวม	15-30 ปี	110	3.26	0.34		
	31-45 ปี	180	3.24	0.34		
	46 ปี ขึ้นไป	110	3.23	0.29		
	รวม	400	3.24	0.32	0.24	0.787

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญ 0.787 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า ปี 15-30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 31-45 และน้อยที่สุด คือ 46 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.26$, $\bar{X} = 3.24$ และ $\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	t-test for Equality of Mean					
	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	203	2.95	0.61	1.02	0.308
	สมรส	197	2.90	0.47		
ด้านราคา	โสด	203	3.26	0.60	0.55	0.580
	สมรส	197	3.23	0.65		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	203	3.36	0.51	-0.83	0.405
	สมรส	197	3.43	1.02		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	203	3.50	0.40	1.39	0.167
	สมรส	197	3.44	0.39		
รวม	โสด	203	3.26	0.31	0.80	0.421
	สมรส	197	3.23	0.34		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญ 0.421 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า สถานภาพ โสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมา คือ สถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.26$ และ $\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด		F-test for Equality of Mean				
	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	75	2.82	0.55		
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	2.91	0.48		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	49	3.02	0.93		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	2.94	0.38		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	2.97	0.49		
	รวม		400	2.92	0.55	1.18
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	75	3.35	0.70		
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	3.26	0.61		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	49	3.23	0.52		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	3.15	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.29	0.64		
	รวม		400	3.24	0.62	1.28
ช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	75	3.30	0.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	3.52	1.27		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	49	3.35	0.53		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	3.36	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.40	0.46		
	รวม		400	3.40	0.80	0.98

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม		F-test for Equality of Mean					
การตลาด		อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		75	3.44	0.40		
	พนักงานบริษัทเอกชน		111	3.50	0.41		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน		49	3.46	0.34		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		119	3.44	0.40		
	ธุรกิจส่วนตัว		46	3.50	0.36		
	รวม		400	3.47	0.39	0.46	0.769
	ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา		75	3.20	0.31	
พนักงานบริษัทเอกชน			111	3.28	0.37		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน			49	3.26	0.40		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			119	3.22	0.27		
ธุรกิจส่วนตัว			46	3.27	0.26		
รวม			400	3.24	0.32	0.98	0.423

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญ 0.423 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวและน้อยที่สุด นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.28$, $\bar{X} = 3.27$ และ $\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	F-test for Equality of Mean					
	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	2.85	0.55		
	10,0001 - 25,000 บาท	125	2.87	0.47		
	25,001 - 40,000 บาท	105	2.96	0.72		
	40,001 ขึ้นไป	125	2.97	0.44		
	รวม	400	2.92	0.55	1.06	0.364
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	3.43	0.63		
	10,0001 - 25,000 บาท	125	3.24	0.68		
	25,001 - 40,000 บาท	105	3.25	0.52		
	40,001 ขึ้นไป	125	3.17	0.63		
	รวม	400	3.24	0.62	1.88	0.134
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	3.28	0.63		
	10,0001 - 25,000 บาท	125	3.47	1.20		
	25,001 - 40,000 บาท	105	3.38	0.47		
	40,001 ขึ้นไป	125	3.37	0.53		
	รวม	400	3.40	0.80	0.67	0.569
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	3.41	0.43		
	10,0001 - 25,000 บาท	125	3.49	0.40		
	25,001 - 40,000 บาท	105	3.45	0.40		
	40,001 ขึ้นไป	125	3.47	0.38		
	รวม	400	3.47	0.40	0.52	0.670

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	F-test for Equality of Mean					
	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	3.20	0.32		
	10,0001 - 25,000 บาท	125	3.25	0.36		
	25,001 - 40,000 บาท	105	3.25	0.33		
	40,001 ขึ้นไป	125	3.25	0.28		
	รวม	400	3.24	0.32	0.21	0.889

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ในภาพรวมมีระดับนัยสำคัญ 0.889 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า รายได้ 10,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 40,000 บาท และ 40,001 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.25$, $\bar{X} = 3.25$, $\bar{X} = 3.25$ และ $\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 สรุปสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อายุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อาชีพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

คือ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คือ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

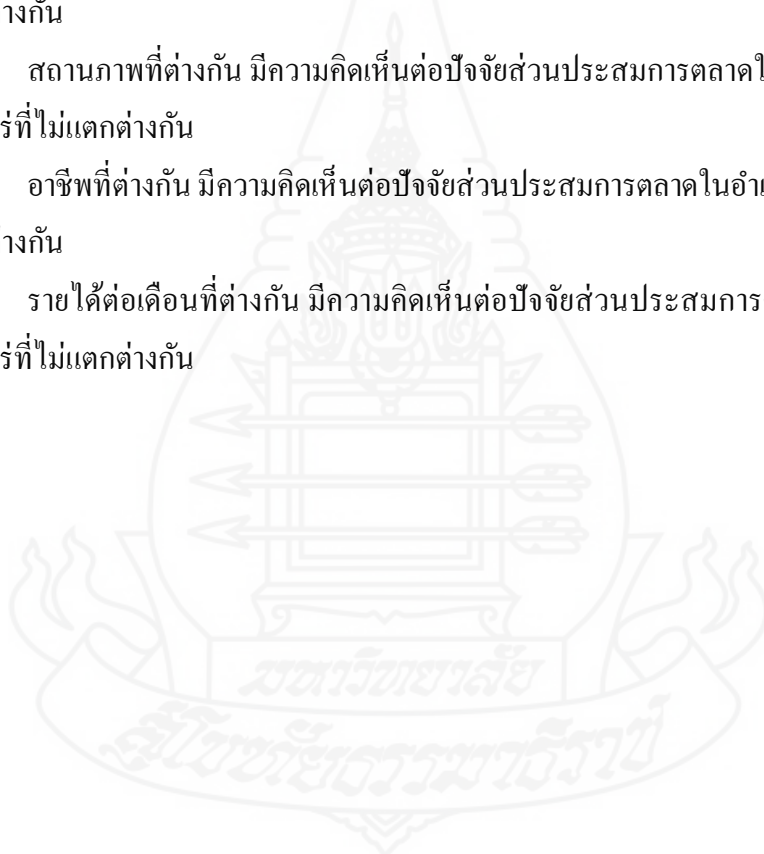
เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่
2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
3. การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแพร่

1. สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน คือ เพศชายมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุอายุ 31-45 ปีมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุ 15-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมากที่สุด คือ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.3

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คือ จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด คือ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ รายได้ 10,0001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3รองลงมา รายได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.09) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อันดับแรก เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.47$) ในเรื่องการให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

อันดับสอง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.40$) ในเรื่องที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล

อันดับสาม เป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.25$) ในเรื่องราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา

อันดับสี่ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.93$) ในเรื่องดีไซน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 400 คน พบว่า

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มากที่สุด คือ ยี่ห้อ Acer จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และยี่ห้อ Asus จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Benq จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ ด้านขนาดและน้ำหนัก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ บริการหลังการขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ เพื่อเล่นเกมส์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ เพื่อฟังเพลง ดูละคร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด คือ เพื่อการค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 1

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ บุคคลที่คุ้นเคยชื่อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ พันธุ์ทิพย์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ช่องทางการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ เงินสดที่ Counter Service จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ เงินสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศชายและหญิง มีจำนวนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท และ 40,001 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ กนิษฐะกุล (2551) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แต่ไม่พบว่าสอดคล้องในเรื่องของอาชีพ

2.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสวยงาม ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสวยงามในการออกแบบ ชนิดของตัวประมวลผล ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปทรง น้ำหนักของเครื่องและความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงมาน อภิเกษมสันต์ และศ.ดร.รุจภา เพ่งเกษตร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในที่ตั้งของ

ร้านค้าไม่ไกล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งร้าน ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงเอกลักษณ์ร้าน มีความโดดเด่นและมีความสะดวกในการจอดรถ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการให้บริการข้อมูลต่างๆ ของ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ ความ ต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ราคาในการเพิ่ม ประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ชาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ราคา ที่จะนำไปขายต่อ การจัดหน้าร้าน

2.3 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อ ยี่ห้อ Acer และ Asus เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกขนาด และน้ำหนักของสินค้า เหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกเพื่อ เล่นเกมส์แหล่งข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ แบบพกพา มาจากพนักงานขาย มีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ร้านค้าที่ ตัดสินใจพันธุ์ทิพย์ ช่องทางการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกชำระ เงินสดที่ Counter Service ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์มาน อภิเกษมสันต์ และผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้งาน เหตุผลที่เลือก คอมพิวเตอร์แบบพกพา เหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในประกอบการ ตัดสินใจซื้อ ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ และช่องทางการชำระเงิน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถ นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการ ของผู้บริโภค ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกการดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ เพราะมีความทันสมัย รูปร่างสวยงาม
- 2) ปัจจัยด้านราคา ควรมีการเน้น ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อะไหล่ เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา ไม่แพงจนเกินไป
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเน้นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกที่ตั้งของร้านค้า ไม่ไกล สะดวกต่อการเดินทาง และประหยัดเวลา
- 4) ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการบริการหลังการขาย โดยการมีบริการรับบริการที่ดีในเรื่องการรับประกันสินค้า เพราะ ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกการให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวก และประหยัดเวลา

3.1.2 การศึกษาทำให้ทราบถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้านของการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับปานกลาง ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพราะมีขนาดและน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพา ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้มีดีไซน์ที่ทันสมัยสวยงาม

3.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อ ยี่ห้อ Acer และ Asus อาจจะเป็นเพราะด้านการดีไซน์ด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการค้าควรมีการปรับเปลี่ยนด้านดีไซน์ที่ทันสมัย พกพาง่าย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของระดับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการเลือกซื้อและสามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกซื้อระดับการศึกษา

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในแต่ละ อำเภอ ที่อาศัยในจังหวัดแพร่ เพื่อที่จะได้นำมาเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

บรรณานุกรม

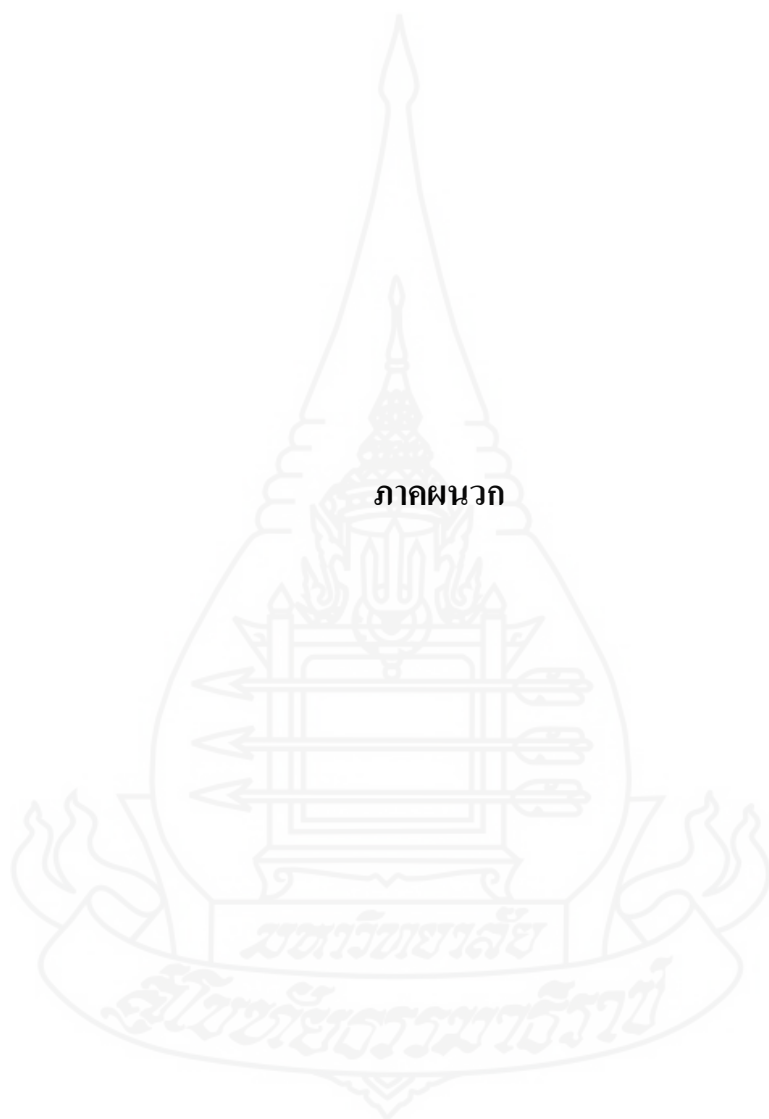


บรรณานุกรม

- กัลยา ศรีสถิต. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 2) ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556 [ออนไลน์]*. สืบค้นจาก http://www.mict.go.th/download/ICT_masterplan/no6_ICTMP2_NITC_Vision.doc.pdf. (2560, พฤศจิกายน 1).
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2539). *ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์ : สารคอมพิวเตอร์ที่ข้าราชการ ต้องรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- จรรววรรณ มีศิริ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนรจพงษ์ กลิ่นเทศ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล: กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราณี สีน้าเงิน. (2547). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พจมาน อภิเกษมสันต์ และ รุจาภา แพงเกษตร. (2556). “*วารสารการตลาดและการสื่อสารเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*” (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2536). “เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา” (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วสันต์ กนิษฐะกุล. (2551). *ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. รายงานการวิจัย และพัฒนาตัวชี้วัด ICT เพื่อการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์. (2553). *ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรคดิ่ง.
- สถานีอุตุนิยมวิทยาแพร่ (2559). *บรรยายสรุปจังหวัดแพร่ปี 2561* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://phrae.go.th/file_data/sum_phrae.pdf. (2560, พฤศจิกายน 1).
- อดุลย จาตุรงกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่”

ขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15-30 ปี

2) 31-45 ปี

3) 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

5) ธุรกิจส่วนตัว

3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

3) 25,001 - 40,000

2) 10,001 - 25,000 บาท

4) 40,001 ขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์					
7. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์					
8. การออกแบบของผลิตภัณฑ์					
9. ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
10. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
11. ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
ด้านราคา					
12. ราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
13. ราคาอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
14. ราคาอะไหล่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
16. ร้านค้าที่มีสินค้าที่ทันสมัยที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ดี					
17. ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย					
18. ที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกล					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การให้บริการที่ดี					
20. การให้ของแถมมาก					
21. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
22. พฤติกรรมของพนักงานขายที่แสดงต่อลูกค้า					
23. การให้บริการข้อมูลต่างๆของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต					
24. การบริการหลังการขาย					

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

แบบพกพา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือ
ข้อเท็จจริงมากที่สุด

5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 = มีระดับความสำคัญมาก

3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 = มีระดับความสำคัญน้อย

1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียวหรือ
เติมข้อความลงในช่องว่าง

25. ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้งาน

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) <input type="checkbox"/> Acer | 6) <input type="checkbox"/> Samsung | 11) <input type="checkbox"/> Dell |
| 2) <input type="checkbox"/> Gateway | 7) <input type="checkbox"/> Benq | 12) <input type="checkbox"/> Mac |
| 3) <input type="checkbox"/> Svoa | 8) <input type="checkbox"/> IBM | 13) <input type="checkbox"/> Fujitsu |
| 4) <input type="checkbox"/> Asus | 9) <input type="checkbox"/> Toshiba | 14) <input type="checkbox"/> Sony |
| 5) <input type="checkbox"/> Hp | 10) <input type="checkbox"/> Compaq | |

26. เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | 5) <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในคุณภาพและยี่ห้อ |
| 2) <input type="checkbox"/> ดีไซน์ | 6) <input type="checkbox"/> ฟังก์ชันต่างๆ |
| 3) <input type="checkbox"/> ขนาดและน้ำหนัก | 7) <input type="checkbox"/> หาอะไหล่-อุปกรณ์ได้ง่าย |
| 4) <input type="checkbox"/> บริการหลังการขาย | 8) <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้ |

27. เหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> เพื่อทำงาน/เพื่อการศึกษา | 3) <input type="checkbox"/> เพื่อเล่นเกม |
| 2) <input type="checkbox"/> เพื่อการค้า | 4) <input type="checkbox"/> เพื่อฟังเพลง ดูละคร |

28. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจซื้อ

- | | |
|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> Internet | 5) <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| 2) <input type="checkbox"/> นิตยสารคอมพิวเตอร์ | 6) <input type="checkbox"/> ไปปลิว/แผ่นพับ |
| 3) <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | 7) <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 อย่าง |
| 4) <input type="checkbox"/> บุคคลที่คุณเชื่อถือ | 8) <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

29. ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ

- | | |
|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่าย | 4) <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย |
| 2) <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | 5) <input type="checkbox"/> งาน commart |
| 3) <input type="checkbox"/> พันธุ์ทิพย์ | 6) <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

30. ช่องทางการชำระเงิน

- | | |
|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> เงินสด | 6) <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต |
| 2) <input type="checkbox"/> การเก็บเงินปลายทาง | 7) <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต |
| 3) <input type="checkbox"/> เงินสดที่ Counter Service | 8) <input type="checkbox"/> บริการธนาคารออนไลน์ |
| 4) <input type="checkbox"/> เช็ค | 9) <input type="checkbox"/> การผ่อนจ่าย |
| 5) <input type="checkbox"/> เครื่องเอทีเอ็ม | 10) <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายรัชพันธุ์ เชียงหมี่
วัน เดือน ปีเกิด	8 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอคลอง จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็น.ที. เวลด์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	กรรมการบริษัท

