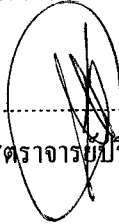


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
กระเป่าหิ้วของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ใน
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางพรภิมล ไพธรรมโชติวัฒน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ใน
กรุงเทพมหานคร**

ผู้ศึกษา นางพรภิมล ไพธรรมโชติวัฒน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า บริเวณศูนย์การค้าไอที ใน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภค

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานองค์กรธุรกิจ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของเครื่อง ความแข็งแรงทนทาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และผู้ขาย บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วยี่ห้อ ACER รองลงมาคือยี่ห้อ SONY และต้องการหน่วยประมวลผลเป็น Intel Core2 Duo มากที่สุด เลือกที่จะซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ขายตามศูนย์การค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่นพันธุ์ทิพย์ ส่วนมากต้องการใช้โปรแกรมสำนักงาน รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อในระดับราคา 20,001-30,000 บาท ต้องการชำระงวดเดียวด้วยเงินสด รองลงมา ผ่อนชำระรายงวด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือการลดราคา รองลงมาคือ การให้บริการต่างๆ เช่นตรวจสภาพเครื่องฯประจำปี การลงโปรแกรมต่างๆ ผลการศึกษาปัจจัยอื่นๆพบว่า ส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตนเอง

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามใน การวิจัยด้วยดีตลอดจนกำลังใจจากครอบครัวซึ่งคอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือเสมอมาใน การศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาขอโน้มระลึกถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ ผู้วิจัยและขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ซึ่งได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอด ระยะเวลาของการศึกษา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้ศึกษาขอ มอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น

พรกมล ไพธรรมโชติวัฒน์

เมษายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรม	9
แนวคิดตลาดคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	46
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	50
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	61
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปการวิจัย	65
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้ศึกษา	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)	27
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกตราสินค้า	50
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกหน่วยประมวลผล	51
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกแหล่งข่าวสาร	51
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกสถานที่ที่เลือกซื้อ	52
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของความต้องการใช้งาน	53
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการใช้งานต่อสัปดาห์	54
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละขนาดน้ำหนักคอมพิวเตอร์แบบ กระเป๋าทึว	55
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทึว	55
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระเงิน	56
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	58
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	58
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	60
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	60
ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	64
--	----

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงมูลค่าทางการตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2549 - 2550	2
ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงยอดขายคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ระหว่างปี 2547 - 2550	2
ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงยอดขายคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว แบ่งตามตราสินค้า ระหว่างปี 2549 - 2550	3
ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14

บทที่ 1

บทนำ

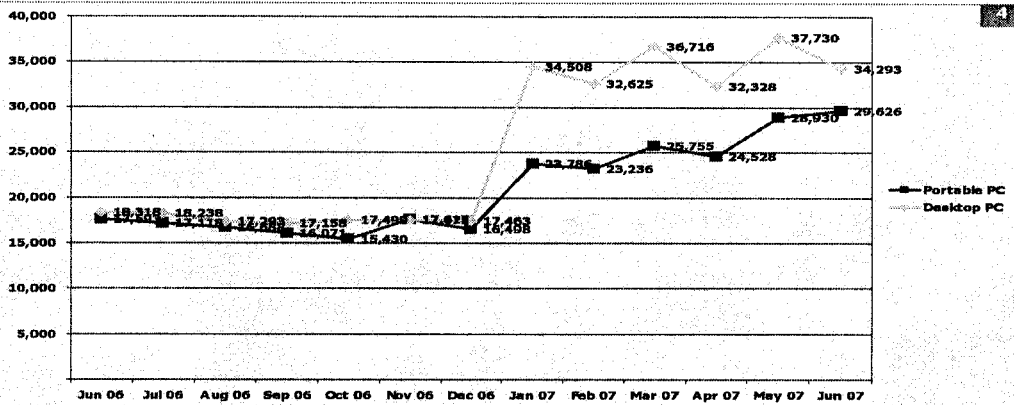
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นอกจากปัจจัยที่มนุษย์ต้องการแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวเสริมเข้ามาในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะนับว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตและการทำงานในปัจจุบันมากขึ้น มนุษย์ต้องเปิดใจยอมรับว่า คอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นเริ่มตั้งแต่ในนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และ ในภาคธุรกิจ คอมพิวเตอร์สามารถให้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม วิเคราะห์ข้อมูล ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ควบคุมสต็อกสินค้า จัดทำรายงานทางด้านบัญชี ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางด้านธุรกิจ ประเมินผลงานด้านต่างๆ และอื่นๆ อีกมากมายที่คอมพิวเตอร์สามารถจัดทำให้กับมนุษย์ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจ ถ้าธุรกิจใดไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์ถือว่าธุรกิจนั้นล้าหลังมาก และบรรดาคอมพิวเตอร์ทั้งหลาย คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาด ด้วยคุณสมบัติของ คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว สามารถพกพาติดตัวไปได้ในทุกสถานที่ ด้วยน้ำหนักที่เบา และคุณสมบัติต่างๆ ของการใช้งานเทียบเท่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จึงทำให้ คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกขณะ

นอกจากนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าตลาดคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว เป็นตลาดที่เติบโตมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลังจากที่ทางกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้จัดให้มีโครงการคอมพิวเตอร์เพื่ออาหารซึ่งทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากยอดขายที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระหว่าง ปี 2547 – 2550

Thailand Portable PC

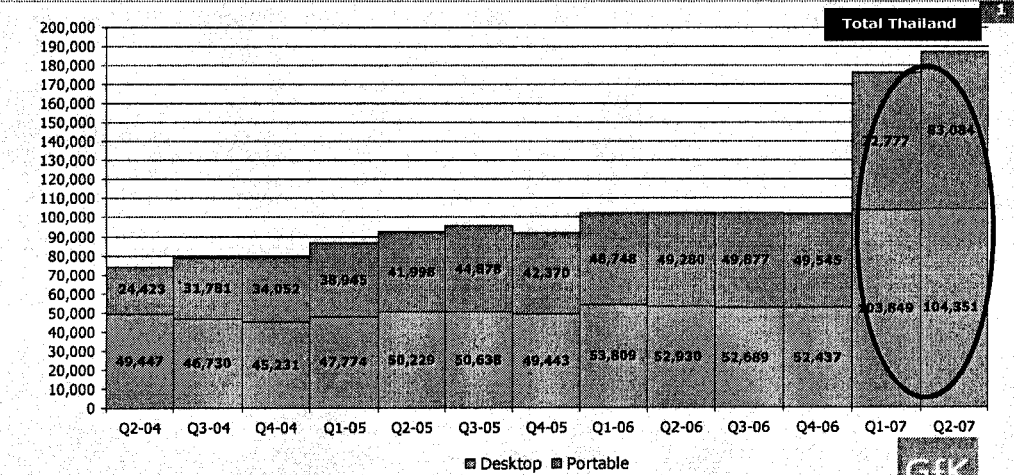
Market Evolution
Jun 07



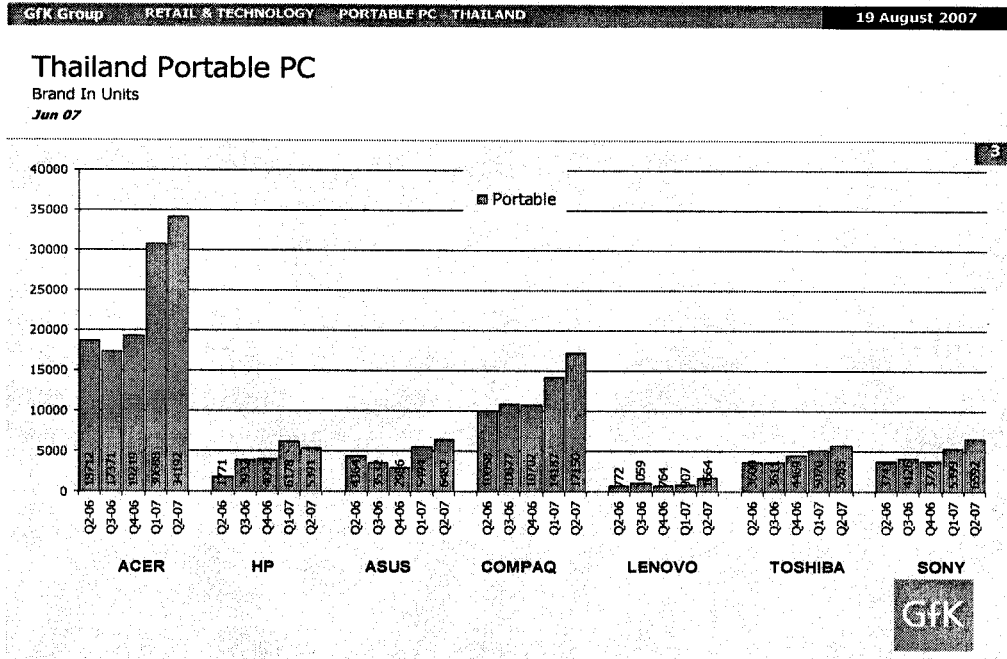
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วในประเทศไทย ระหว่าง มิถุนายน 2549 – มิถุนายน 2550

Thailand Portable PC

Units
Jun 07



ภาพที่ 1.2 แสดงยอดขายคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว แยกตามจำนวนหน่วยในประเทศไทย ระหว่าง เมษายน 2547 – มิถุนายน 2550



ภาพที่ 1.3 แสดงยอดขายคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วแยกตาม ตรายี่ห้อ ตามจำนวนหน่วย
ในประเทศไทย ระหว่าง มิถุนายน 2549— มิถุนายน 2550

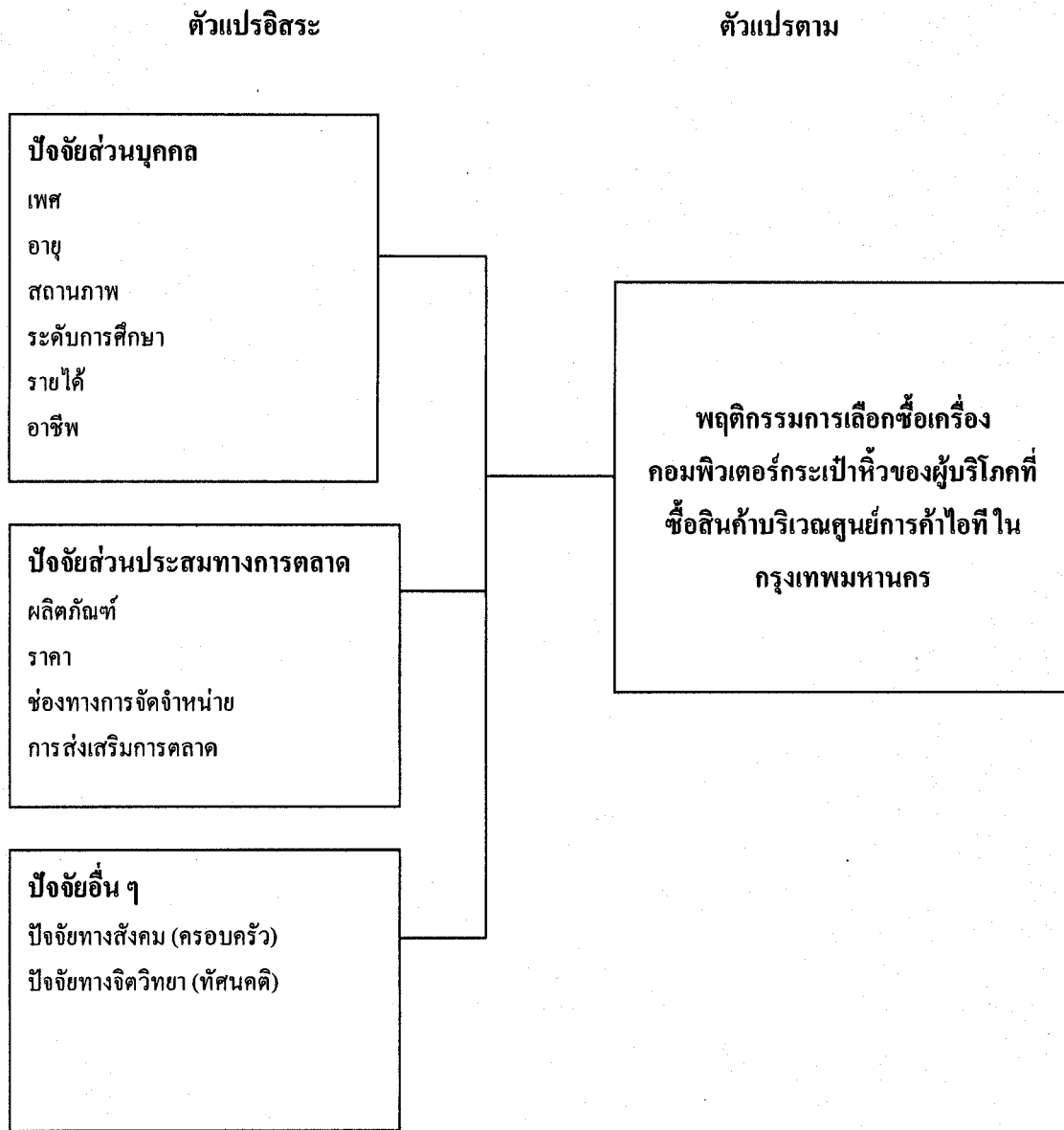
ที่มา : GfK Marketing Services (Thailand) Ltd.

ดังนั้น การวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า บริเวณอาคารศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร ทั้งใน
ด้านเหตุผล ความพึงพอใจ ราคาจำหน่าย การจัดจำหน่ายและเหตุผลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการ
วิจัยจะเป็นแนวทางที่ดีแก่ผู้ประกอบการของธุรกิจประเภทนี้ในการที่จะพัฒนาสินค้า และบริการ
ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภค บริเวณอาคารศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วของผู้บริโภค บริเวณอาคารศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภค บริเวณอาคารศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วนั้น ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ส่วนประสมทางการตลาดว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ (ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางจิตวิทยา)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ
3. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ซื้อ ได้มีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นผู้บริโภครอบบริเวณศูนย์การค้าไอทีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้กลุ่มตัวอย่าง 280 ราย

2. ด้านเนื้อหา การวิจัยจะดำเนินตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เสนอไว้ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยอื่นๆ กับ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

3. ด้านระยะเวลา ตั้งแต่ กรกฎาคม - กันยายน 2550 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 3 เดือน

คำนิยามศัพท์

เครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กสามารถใส่กระเป๋าหิ้วเพื่อพกพาไปใช้งานยังสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก

เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานในอาคารและสำนักงานไม่สามารถพกพาไปใช้ยังสถานที่ต่างๆ ได้

ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย หรือหลายๆอย่างรวมกัน เพื่อการจดจำและแยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้

เทคโนโลยีไร้สาย หมายถึง เทคโนโลยีการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ต่างๆ โดยไม่ต้องใช้สายสัญญาณเพื่อเชื่อมต่อระหว่างเครื่อง

หน่วยประมวลผล หมายถึง อุปกรณ์ที่สำคัญของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผล

โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสำนักงาน หมายถึง ชุดโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย โปรแกรมด้านต่างๆ เช่น โปรแกรมเพื่อการคำนวณ โปรแกรมเพื่อการพิมพ์ โปรแกรมเพื่อนำเสนองาน นอกจากนี้อาจมีโปรแกรมด้านอื่นๆเพิ่มเติม

ศูนย์การค้าไอที หมายถึง ศูนย์การค้าที่จัดพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าด้านไอที เป็น สักส่วนที่แน่นอนและชัดเจน

ไอที IT ย่อมาจาก Information Technology แปลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูล การจัดเก็บอย่างมีระบบ การเรียกหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การประมวลผล การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการประมวลผลนั้น รวมไปถึงการเน้นในเรื่องการแสดงผล และประชาสัมพันธ์สารสนเทศนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ หมายถึง เทคโนโลยีที่รวมทั้งระบบ คอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารที่มีความเร็วสูง โดยนำข้อมูล เสียง และวีดิทัศน์มาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ต้องการ

บทที่ 2

วรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ กระจ่าห้าว ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด

- 1.1 ตลาดคอมพิวเตอร์กระจ่าห้าวในประเทศไทย
- 1.2 คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์กระจ่าห้าว

2. ทฤษฎี

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด

1.1 ตลาดคอมพิวเตอร์กระจ่าห้าวในประเทศไทย

ในตลาดอุปกรณ์ไอทีของประเทศไทยมีคอมพิวเตอร์กระจ่าห้าวให้เลือกแบ่งได้หลาย เภณท์ ดังนี้

1.1.1 แบ่งตามผู้ผลิต : คอมพิวเตอร์กระจ่าห้าวจากต่างประเทศ, คอมพิวเตอร์กระจ่าห้าวของ ผู้ผลิตไทย และ คอมพิวเตอร์กระจ่าห้าว “ห้าว”

1.1.2 แบ่งตามโครงสร้างภายใน : หน่วยประมวลผลแบบพกพา (Mobile CPU), หน่วย ประมวลผลแบบตั้งโต๊ะ (Desktop CPU) และ คอมพิวเตอร์ที่มีรูปลักษณะเหมือนคอมพิวเตอร์กระจ่า ห้าว (Desknote)

1.1.3 แบ่งตามรูปแบบการทำงาน : คอมพิวเตอร์กระจ่าห้าวพีซี และคอมพิวเตอร์กระจ่าห้าวแมค อินทอช

1.1.1 แบ่งตามผู้ผลิต : คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วจากต่างประเทศ, คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้ผลิตไทย และคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว “หิ้ว”

ประเด็นที่ต่างกันมากที่สุดคือ ราคา ตามด้วย คุณภาพ คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วจากต่างประเทศ (Interbrand) จะมีข้อดีตรงที่น่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพ โอกาสผิดหวังน้อย แต่ก็จะมีภาระหนักในเรื่องราคาที่ยังสูงกว่าคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่ผลิตโดยผู้ผลิตในไทย (Localbrand) อย่างไรก็ตาม การที่คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วโดยผู้ผลิตไทยมีราคาต่ำกว่า ก็ไม่ได้หมายถึงคุณภาพที่น้อยกว่าไปด้วย เพราะผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่มีมาตรฐานในการออกแบบและการผลิต นอกจากนี้ยังมีข้อได้เปรียบเรื่องการอยู่ในพื้นที่จริง ดังนั้น จึงมีโอกาสเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า และยังมีต้นทุนในภาพรวมบริษัทต่ำกว่าผู้ผลิตที่เข้ามาจากต่างประเทศ เป็นเหตุให้สามารถจำหน่ายคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วในราคาที่ต่ำกว่าได้

สำหรับผู้ผลิตในไทยนั้น ยังไม่มีตัวเลือกมากนัก ไม่เกิน 5 ยี่ห้อ แต่สำหรับต่างประเทศนั้นมีเกือบ 10 ยี่ห้อให้เลือกใช้ เมื่อตัดตัวเลือกแล้วก็ยังคงเหลืออยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งจะเลือกแบบใดนั้นอยู่ที่การตัดสินใจตามความชอบพอใจ หรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ดังนั้น สิ่งที่จะต้องถามถึงก่อนซื้อคือการรับประกัน และศูนย์บริการ มีบางยี่ห้อที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก แต่ยังไม่มียี่ห้อตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย มีเพียงร้านค้าที่ไป “หิ้ว” เข้ามาจำหน่าย การรับประกันก็จะเป็เพียงแคที่ร้านนั้น ซึ่งโอกาสที่จะได้รับการบริการที่เทียบคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีตัวแทนจำหน่ายน้อยมาก นอกจากนี้เรื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว “หิ้ว” เหล่านี้ อาจจะมีปัญหาเรื่องระบบปฏิบัติการ เรื่องภาษาพื้นฐานของเครื่อง จนอาจถึงขั้นใช้ภาษาไทยไม่ได้เลยทีเดียว

1.1.2 แบ่งตามโครงสร้างภายใน : หน่วยประมวลผลแบบพกพา (Mobile CPU), หน่วยประมวลผลแบบตั้งโต๊ะ (Desktop CPU) และ คอมพิวเตอร์ที่มีรูปลักษณะเหมือนคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว (Desknote)

คอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีรูปลักษณะที่คล้ายกันไปหมด แต่โครงสร้างของอุปกรณ์ภายในนั้นแตกต่างกัน สาเหตุของความแตกต่างนั้น เกิดจากปัจจัยด้านราคาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายระดับยิ่งขึ้น จากเดิมที่คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว จะจำกัดวงอยู่เพียงกลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่พอผู้ผลิตต้องการเจาะตลาดล่างมากยิ่งขึ้น จึงได้ออกเครื่องที่ราคาไม่สูงมาก โดยได้เลือกใช้โครงสร้างภายในที่แตกต่างกัน เพื่อลดต้นทุนนั่นเอง

โครงสร้างภายในของคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ นั่นคือ หน่วยประมวลผลกลาง หรือซีพียู นั่นเอง ซีพียูนี้มีส่วนสำคัญในการออกรุ่นใหม่ ๆ ของผู้ผลิต รวมไปถึงการกำหนดราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วด้วย

ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ มาเป็นตัวช่วยเสริมราคาให้สูงยิ่งขึ้น เพราะอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์ กระเป๋าหิ้ว ราคาสูงกว่าพีซีมาก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทั้งเล็กและประหยัดพลังงานกว่า

หน่วยประมวลผลแบบพกพา (Mobile CPU) คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่ใช้หน่วยประมวลผลแบบโมบายล์ หรือหน่วยประมวลผลที่ถูกออกแบบมาเพื่ออุปกรณ์พกพาอย่างคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วโดยเฉพาะนั้น จะเป็นคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่นับว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานแบบคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วได้สูงสุด เนื่องจากความสามารถในการทำงานในสภาวะที่พลังงานลดลง ธรรมชาติการทำงานที่เร็วแต่ประหยัดกว่า ขนาดที่เล็กและคายพลังงานความร้อนออกมาน้อยกว่า และแน่นอนว่าสรรพคุณดีแบบนี้ ราคาหน่วยประมวลผลก็จะสูงตามไปด้วย คือ ประมาณ 2 – 3 เท่าของหน่วยประมวลผลธรรมดาในความเร็วเท่ากัน แม้คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วโมบายล์หน่วยประมวลผลจะมีราคาสูงมาก ในระดับ 5 หมื่นจนถึงเป็นแสนบาท และโดยส่วนใหญ่อาจทำงานได้ไม่เร็วเท่าหน่วยประมวลผลแบบตั้งโต๊ะในความเร็วเท่ากัน แต่ก็จะไม่สร้างปัญหาเรื่องหยุดชะงักยามที่ร้อนมาๆ ร้อนจนไม่สามารถวางบนตักเพื่อทำงานได้ หรือปัญหาแบตเตอรี่หมดเร็วจนเกินไป สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องเลือกและแลกมา

หน่วยประมวลผลแบบตั้งโต๊ะ (Desktop CPU) หน่วยประมวลผลสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะนั้น จะมีข้อดีของความเร็วในการทำงานแบบเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แต่ก็พกพาความร้อนอย่างมากมาด้วย โครงสร้างของคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วดังกล่าวจะใช้หน่วยประมวลผลธรรมดา ร่วมกับอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ดังนั้นจึงลดต้นทุนในส่วน of หน่วยประมวลผลได้พอสมควร ความร้อนจำนวนมากก็ทำให้ใช้พลังงานให้หมดไปอย่างรวดเร็วกว่าปกติแน่นอน เครื่องประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับคนที่เงินไม่หนา แต่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วจริงๆ ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ในราคาเทียบเท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คือ มีราคาตั้งแต่เกือบ 3 หมื่นบาทเป็นต้นไป

คอมพิวเตอร์ที่มีรูปลักษณะเหมือนคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว (Desknote) เป็นเครื่องที่มาแรงสำหรับคนที่มั่งมีน้อยในขณะนี้ เพราะเมื่อดูตามคุณสมบัติการใช้งานแล้วไม่สามารถเป็นคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วได้ 100 % เพียงแต่มีรูปลักษณะเหมือนเท่านั้น ผู้ใช้หลายคนในวงการคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วจึงเรียกเดสก์โน้ตว่า “คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วเทียม” เดสก์โน้ตเปิดตัวอย่างหือหาวและเป็นที่น่าสนใจ เพราะเป็นคอมพิวเตอร์ที่ราคาต่ำกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะบางรุ่น เพราะข้างในเป็นโครงสร้างของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แต่ออกแบบมาเพื่อประหยัดพื้นที่ในการปฏิบัติงาน ด้วยความที่วัตถุประสงค์เป็นการใช้งานภายในสถานที่ เดสก์โน้ตจึงไม่มีแบตเตอรี่มาให้ในตัว ต้องต่อสายไฟตลอดเวลา ซึ่งผู้ผลิตให้เหตุผลว่าจากการวิจัยแล้ว ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ก็จะเสียบปลั๊กไฟในการใช้งานเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถซื้อแบตเตอรี่มาเพิ่มได้ แต่การใช้งานด้วยแบตเตอรี่นั้นก็จะไม่นานเท่าคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว

1.1.3 แบ่งตามรูปแบบการทำงาน : คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วพีซี และคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วแมคอินทอช

ไม่แตกต่างไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ที่จะมียู 2 แพลตฟอร์มให้เลือกใช้ คือ แบบพีซี (หรือ IBM Compatible) จากหลากหลายบริษัทผู้ผลิต และแบบแมคอินทอช ซึ่งผลิตโดยบริษัท Apple Computer ซึ่งทั้งสองต่างเป็นคอมพิวเตอร์คู่ขนาน ซึ่งไหวซึ่งพริบกันมานานแล้ว

คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วพีซี มีรูปแบบการทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะทุกประการ โดยส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows ซึ่งไม่เป็นการยุ่งยากเลย สำหรับผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะประจำอยู่แล้ว ส่วนด้านความสามารถและประสิทธิภาพจะอยู่ในระดับเดียวกับพีซี แต่ยังคงเป็นรองแมคอินทอชในด้านเสถียรภาพการทำงานอยู่บ้าง ที่สำคัญคือ คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วพีซีมีราคาต่ำกว่า และมีให้เลือกมากกว่า

คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วแมคอินทอช หรือคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว Apple มีชื่อใหม่ตามซีรีส์ใหม่ของเครื่องตระกูลนี้ คือ iBook และ Powerbook ที่มาพร้อมกับการทำงานอย่างเครื่องแมคอินทอช และระบบปฏิบัติการใหม่จาก Apple ที่ชื่อว่า OS X (โอเอส-ทีเอ็น) โดยที่ทางผู้ผลิตต้องการให้เป็นคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีน้ำหนักเบาและขนาดบาง พร้อมทั้งเน้นระบบความปลอดภัยของอุปกรณ์และข้อมูลต่างๆ ในเครื่อง มาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยตามสไตล์ Apple เช่น FireWire AirPort เป็นต้น iBook และ Powerbook เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เคยใช้งานเครื่องแมคอินทอชมาจนชิน หรืออยากลองของใหม่ ซึ่งอาจจะไม่คุ้นเคยไปบ้าง แต่ความสามารถในการทำงานต่างๆ อย่างการใช้อักษรภาษาไทย หรือเอกสารสำนักงานอย่าง Microsoft Office นั้น มีครบถ้วน

1.2 คุณสมบัติ ของคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ

ข้อได้เปรียบ

1. เคลื่อนย้ายสะดวก มีขนาดเล็ก
2. สะดวกปลอดภัยต่อการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว
3. สามารถใช้งานในสถานที่ๆ ไม่มีไฟฟ้าได้ เช่น ในรถยนต์ บนเครื่องบิน ในป่า ฯลฯ ขึ้นอยู่กับชนิดของแบตเตอรี่และอุปกรณ์เสริม
4. ง่ายต่อการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายข้อมูลขนาดใหญ่
5. เกิดความต่อเนื่องในการทำงาน ทั้งในและนอกสถานที่
6. ใช้พลังงานน้อยกว่าพีซีแบบตั้งโต๊ะ
7. มีความเข้ากันได้ (Compatible) ในการเชื่อมต่อเครื่อง เพราะมาจากบริษัทเดียวกัน และมีแผ่นรวมไดรเวอร์จากบริษัทมาให้
8. เสริมภาพพจน์และบุคลิกให้ดูดีและน่าเชื่อถือ

ข้อเสียเปรียบ

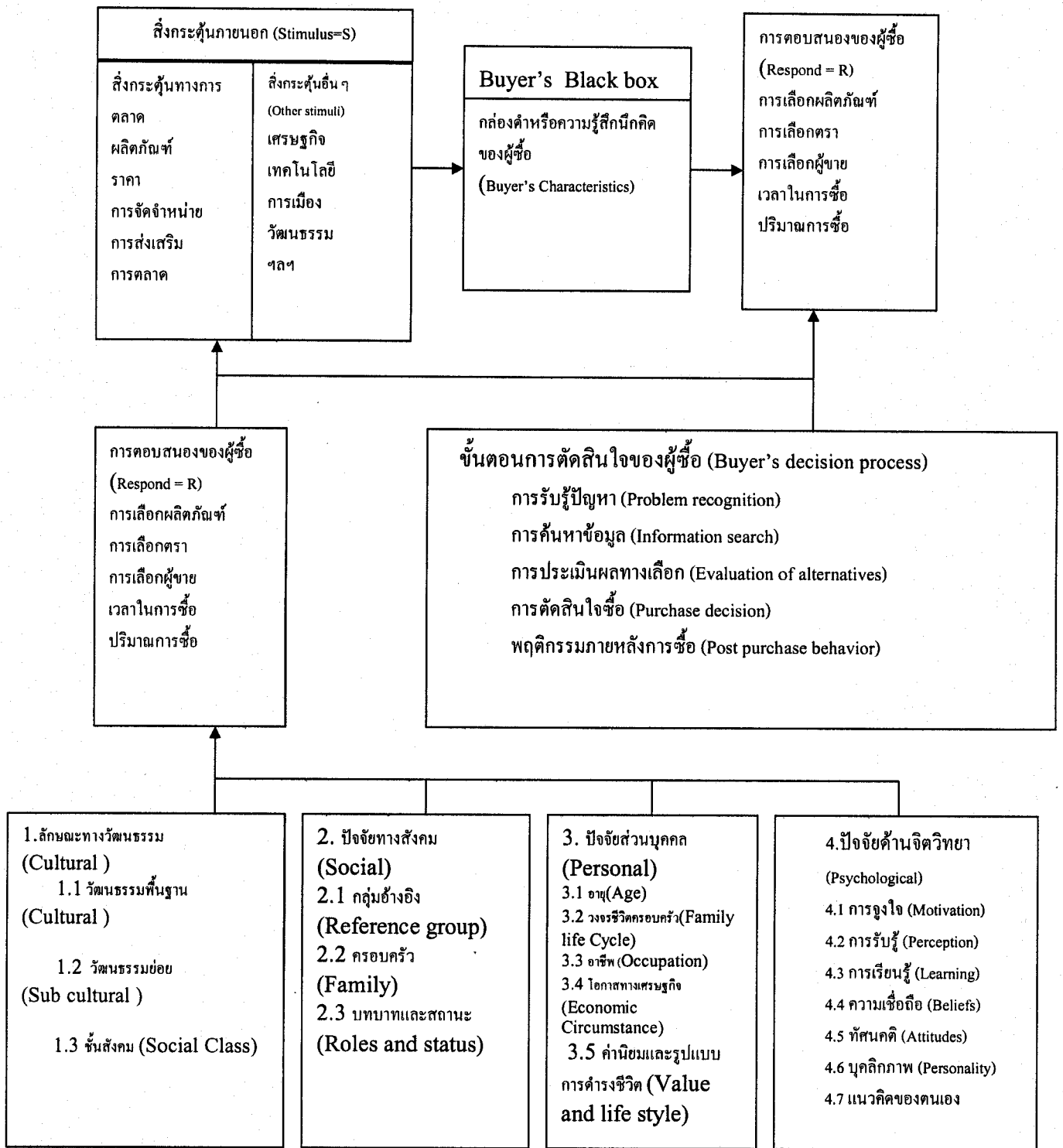
1. ราคาสูงกว่าประมาณ 2-3 เท่าที่สเปกเดียวกัน
2. มีความแปรปรวนต่อการกระทบกระเทือน
3. อุปกรณ์เสียบ่อยกว่าและมีอายุการใช้งานต่ำกว่า
4. มักจะมีปัญหาเรื่องระบบระบายความร้อน
5. แบตเตอรี่อยู่ได้แค่ 1 – 4 ชม. แล้วแต่ชนิดและคุณภาพของแบตเตอรี่
6. ไม่เหมาะสำหรับใช้งานต่อเนื่องกัน เป็นเวลานาน
7. ไม่สามารถอัปเดต CPU และอุปกรณ์หลักที่ Built-in มากับเครื่อง
8. อุปกรณ์เสริมราคาสูง

2. ทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4. ปัจจัยภายใน(ทางด้านจิตวิทยา) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงนิยามในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ(People's views universe)นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง

ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการ

พักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการที่จะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่า ก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนอง

ความต้องการในด้านนี้

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่อง เป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารรถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในการผลิตทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลที่มีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้ ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน

(1) การเปิดรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)

แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับ เข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่คนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

(1) แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

(2) **สัญญาณ (Cue)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) **การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization)** หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (similar stimulus)

(4) **การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination)** หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

(5) **การเสริมแรง (Reinforcement)** หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมที่มีการเสริมแรง จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตรา สินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนว โน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้ สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ประการ (Tricomponent of attitude)

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เล็ก จับได้กระชับมือ ใช้งานด้วยเมนูภาษาไทย เป็นต้น

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผล ต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพ สามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

(1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่ายินยอม

(2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย

(3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ

(4) ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์

(5) ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motive) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริง

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไปถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้แลปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้ เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทน่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สำนึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกัน ตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดย

ทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

- (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- (2) แนวความคิดกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้ให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

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

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควมคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบอย่างน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

4.1.1 ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

4.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคการจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตัวสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือ

หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลาย และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ชาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาจะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ก็เป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งของผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานต้องการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์คือเป็นยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวถังและล้อทั้ง 4 ของรถยนต์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานคาดหวังว่าต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเช่น เครื่องปรับอากาศในรถยนต์

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่ง หมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือ เติมนกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น บริการหลังการขายที่ดีกว่า

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product) หมายถึงผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้งานในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้าเป็นตัวส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นตัวสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าอีกด้วย

ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ลายเซ็น การออกแบบ หรือ การที่นำทั้งหมดดังกล่าวมารวมกันเพื่อบ่ง บอกสินค้า หรือ บริการของกลุ่มผู้ขาย ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละผู้ขายในแต่ละตรา สินค้าจะมีความหมายใน 6 ชั้น ดังนี้

1. Attributes บอกถึงคุณลักษณะของสินค้า และบริการที่ผลิต
2. Benefits บอกถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ
3. Values บอกถึงคุณค่าของสินค้า
4. Culture บอกถึงวัฒนธรรม
5. Personality บอกถึงบุคลิกภาพ
6. User บอกถึงผู้ใช้สินค้านั้นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคารวมถึงนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งต้องสอดคล้อง กับ วัตถุประสงค์ทางการตลาดต้นทุน ราคาคงต้องคำนึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ ต้องการ

1.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ต่างกับผู้ผลิตจะตั้งราคาต่างกัน

1.4 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.5 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้น ราคาที่ตั้งขึ้นจะต้องครอบคลุม ค่าใช้จ่ายเหล่านี้

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นการพิจารณาว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลง ราคามีผลกระทบต่อความต้องการซื้ออย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า

2.3 วัตถุประสงค์และปัจจัยการผลิต

2.4 ภาวะการแข่งขัน

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ

2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

2.7 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ โดยตั้งคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจ้าของกิจการ และอื่นๆ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กัลปิงหา ทรงพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล”

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ทั้งเพศหญิงเพศชาย มีความต้องการใกล้เคียงกัน และ ถ้าหากจำแนกอายุที่ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุดจะอยู่ในช่วง 20-30 ปี เมื่อพิจารณาอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้เอง ร้อยละ 58.8 และมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่หน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อแต่เพียงอย่างเดียว ร้อยละ 41.2 โดยคอมพิวเตอร์ที่ กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ เป็นคอมพิวเตอร์ที่มียี่ห้อต่างประเทศ และคอมพิวเตอร์ที่ประกอบเองในประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยส่วนมากไม่ได้มีความภักดีกับคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิม สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่าง ไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่ตนสนใจ โดยระดับราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด จะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท โดยใช้วิธีการชำระเงินงวดเดียวมากที่สุดจากการตรวจสอบฉบับนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่าง ไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่ตนสนใจและไม่มีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิม และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

วิมลพร ไม้โสภา (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การกระจายตัวทางพื้นที่ขอบเขตการบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า พัฒนาการของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา มีรูปแบบการกระจายตัวส่วนใหญ่ในบริเวณที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ โดยเฉพาะระยะทางและเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ

นันทวัน มุทธรินทร์ (2545) นำเสนองานวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ TARAD.COM ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จากผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com จำนวน 431 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการค้นหาสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์ โดยค้นจากหมวดสินค้า หมวดสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือหมวดการสื่อสาร และอุปกรณ์การสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าคือ ไม่ได้เห็นสินค้าของจริง ปัญหาที่พบคือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง ขั้นตอนการซื้อยุ่งยาก

อานวยพร เจริญทองเลิศ (2545) นำเสนองานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และปัจจัยด้านบริษัทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

สุชาดา ศรีถัมภ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ น้ำอบไทย ซื้อครั้งละ 250 บาท และซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า และเห็นความสำคัญของวันเดือนปีที่ผลิต และหมอคายู ราคา ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

เบญจมาภรณ์ พินงาม(2546) ได้ทำการศึกษา “การรับรู้ตำแหน่งตราयीหื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์”

ผลการวิจัย พบว่าตราयीหื้อ ไอพีเอ็ม เป็นผู้นำด้านมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีระดับราคาแพงมากที่สุด ส่วนตราयीหื้อ ฟุจิตตี้ เป็นผู้นำด้านรูปทรงการดีไซน์ สวยงาม ทันสมัยมากที่สุด ตราयीหื้อ คอมแพค เป็นयीหื้อที่มีการบริการดีมาก และตราयीหื้อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุดคือ ยีหื้อ ฟุจิตตี้ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพในการทำงาน และตราयीหื้อ เป็น 3 อันดับแรก ส่วนเหตุผลที่ซื้อคือ เพื่อใช้ในการทำงาน ความสะดวก สามารถพกพาได้ง่าย และใช้ในการศึกษาตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อคือ มีราคาแพง มีปัญหาในการ Upgrade และไม่มีคุณภาพตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็น

เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วในอนาคต ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้คือควรมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในด้านอื่นๆเพิ่มเติม อันจะทำให้การศึกษารับรู้ตำแหน่งตราหือของคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์”

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา (2) นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา รองลงมาคือวัตถุประสงค์ทางด้านความบันเทิง (3) นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่สูงกว่าจะมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่านักศึกษาระดับชั้นปีที่ต่ำกว่า (4) นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีตราหือ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และคุณภาพใกล้เคียงกัน (5) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าที่ดี

บัลลพ สัจจรักษ์(2547) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว”

ผลการวิจัย พบว่า ยี่ห้อ Compaq มีผู้ซื้อมากที่สุด ระยะเวลาที่ซื้อล่าสุดส่วนมากอยู่ในระหว่าง 1-2 ปี ส่วนมากใช้งาน 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ราคา 35,000-44,999 บาท มีผู้ซื้อมากที่สุดซึ่งผู้ซื้อนิยมชำระค่าเครื่องงวดเดียวด้วยบัตรเครดิต ผู้ซื้ออาศัยแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือผู้ที่มีความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ และร้านค้า ในการประกอบการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ในส่วนการตัดสินใจซื้อพบว่ายี่ห้อ Fujitsu ซื้อซ้ามากที่สุดเพราะพบปัญหาจากการใช้งานน้อย ส่วนยี่ห้อ Belta ซื้อซ้ำน้อยที่สุด เป็นเพราะพบ ปัญหาจากการใช้งานมากที่สุด ผู้ซื้อนิยมซื้อจากร้านค้าที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อมากกว่าร้านตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อเดียว ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อชอบมากที่สุดคือการลดราคา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเครื่อง ราคา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญและจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ สัมพันธ์กับ ยี่ห้อ ระยะเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการใช้งาน ส่วนอาชีพสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการ

ส่งเสริมการตลาด

จากผลของการสำรวจของ AR Research (2547) ในประเทศไทยทั้งในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC desktop) ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) และตลาด server ขนาดกลางและเล็กที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทที่ออกแบบตามสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ของ Intel Corporation ในช่วงปี 2545 พบว่าตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมียอดการส่งมอบสินค้า (Shipment) รวมทั้งสิ้นราว 638,000 เครื่อง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทำการส่งมอบได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้ประเภทองค์กรมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 59 และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปอีกร้อยละ 41 ของยอดการส่งมอบสินค้า จำนวนของ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยังคงมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาด เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดคิดเป็นราวร้อยละ 82.0 รองมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามี สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และเครื่องคอมพิวเตอร์ Server มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยในปี 2545 มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดราว 778,450 เครื่อง และมีมูลค่าจากสินค้าที่ส่งมอบ ทั้งหมดราว 34.26 พันล้านบาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

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

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ดังสูตร (ที่มา : อภินันท์ จันตะนี (2539) “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” ในวิธีวิจัยทางธุรกิจ หน่วยที่ 4 หน้า 94-95)

$$E_v = Z_c S_e$$

โดย E_v = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

$$Z_c = \text{คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ}$$

$$S_e = \text{ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ซึ่งประมาณค่าได้จากสูตร}$$

$$S_e = \frac{s}{n}$$

โดย s = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $E_v = Z_e \frac{s}{n}$

หรือ $n = \frac{Z_e s^2}{E_v}$

$$E_v = \frac{1}{10} S$$

$$Z_e = 1.645$$

เมื่อ E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้ศึกษากำหนด

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จาก
 ค่าระดับความเชื่อมั่น $(1 - \alpha)$ ที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้น

แทนค่า $n = \frac{1.645 S^2}{\frac{S}{10}} = (1.645 \times 10)^2$
 $= 271$

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจะใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) โดยเข้าไปเก็บข้อมูล
 จากผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

1. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร
3. ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 280 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะของความต้องการใช้งานและรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น ยี่ห้อที่ซื้อ คุณสมบัติของเครื่อง สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ความต้องการใช้งานต่อสัปดาห์ ราคาที่ต้องการซื้อ วิธีการชำระเงิน รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยทางสังคม (ครอบครัว) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (ทัศนคติ) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าองค์ประกอบปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อในระดับใด โดยแบ่งระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับตามวิธีการแบ่งมาตรวัดแบบลิเกิร์ต คือ

ตัวเลือก	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การหาความถูกต้อง (Validity) โดยศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขให้มีความถูกต้องและทำให้เนื้อหา มีความเที่ยงตรง

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มผู้ทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือศึกษา จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวเรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" ของครอนบาค ซึ่งการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.741 ผลการทดสอบถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนและวิธีการสำคัญในการสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ กระเป๋าหิ้ว ของผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร

กำหนดจำนวน และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ชุด

1) กำหนดแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ชุด

2) แบ่งการรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร

3) ประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีขั้นตอนดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1-3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของความต้องการใช้งาน และรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ

$$P = \frac{f}{N}$$

โดยให้ P = ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

F = ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ของผู้บริหารที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ จะมีระดับของคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีช่วงคะแนนต่างกัน 0.80 ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลมาก
2.61 – 3.40	มีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลน้อย
1.00 – 1.80	มีผลน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ศึกษาทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง โดยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	47.10
หญิง	148	52.90
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายในเพศหญิงร้อยละ 52.90 เพศชาย ร้อยละ 47.10

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	11	4.00
21 – 30 ปี	199	71.00
31 – 40 ปี	45	16.10
41 – 50 ปี	21	7.50
51 – 60 ปี	4	1.40
มากกว่า 60 ปี	0	0.00
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 71.00 รองลงมาช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 16.10 และช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.3 สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพครอบครัว		
โสด	216	77.10
สมรส	64	22.90
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า มีสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพสมรสในสถานภาพโสด ร้อยละ 77.10 สถานภาพสมรส ร้อยละ 22.90

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	12	4.30
อาชีวศึกษา	17	6.10
ปริญญาตรี	223	79.60
สูงกว่าปริญญาตรี	28	10.10
อื่นๆ	0	0.00
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 79.60 รองลงมาจบสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.10 ระดับการศึกษาน้อยที่สุดจบมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.5 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	33.60
10,001-20,000 บาท	110	39.30
20,001-30,000 บาท	32	11.40
30,001-40,000 บาท	21	7.50
40,001-50,000 บาท	10	3.60
50,000 บาทขึ้นไป	13	4.60
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.30 รองลงมา ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 33.60 ส่วนระดับรายได้น้อยที่สุด 40,001-50,000 บาท เพียงร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	29	10.40
พนักงานองค์กรธุรกิจ	124	44.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	12.50
ธุรกิจส่วนตัว	43	15.40
นิสิต/นักศึกษา	45	16.00
อื่นๆ (แม่บ้าน)	4	1.40
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพพนักงานองค์กรธุรกิจ มากที่สุด ร้อยละ 44.30 รองลงมา อาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 16.00 ส่วนอาชีพลำดับสุดท้าย แม่บ้าน ร้อยละ 1.40

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 การเลือกตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า		
Acer	83	29.60
Hewlett Packard	28	10.00
Compaq	34	12.10
Toshiba	26	9.30
IBM	16	5.70
Fujitsu	14	5.00
Sony	44	15.70
Benq	20	7.10
NEC	2	.70
อื่นๆ	13	4.60
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า Acer เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุด ร้อยละ 29.60 รองลงมา Sony ร้อยละ 15.70 ส่วน NEC เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเป็นลำดับสุดท้าย เพียงร้อยละ .70

ตารางที่ 4.8 การเลือกหน่วยประมวลผลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยประมวลผล		
Intel Core2 Duo	194	69.20
Intel Core Duo	43	15.40
Intel Celeron	23	8.20
AMD	19	6.80
อื่นๆ (Centino)	1	.40
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า Intel Core 2 Duo เป็นหน่วยประมวลผลที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุด ร้อยละ 69.20 รองลงมา Intel Core Duo ร้อยละ 15.40 หน่วยประมวลผลที่ผู้บริโภคต้องการน้อยที่สุด อื่นๆ(Centino) ร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.9 การเลือกแหล่งข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข่าวสาร		
เพื่อน หรือผู้มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	154	55.00
ร้านขายคอมพิวเตอร์	70	25.00
คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	15	5.30
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	33	11.80
อื่นๆ(อินเทอร์เน็ต)	8	2.90
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า เพื่อนหรือผู้ที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เป็นแหล่งข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุด ร้อยละ 55.00 รองลงมา ร้านขายคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.00 แหล่งข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ น้อยที่สุด ร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.10 การเลือกสถานที่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เลือกซื้อ		
ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ขายตามศูนย์การค้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่นห้างพันธุ์ทิพย์ งานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ที่มีการจำหน่าย คอมพิวเตอร์	198 20	70.70 7.10
ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลายี่ห้อ เช่น DATA IT , IT CITY	52	18.60
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, บิ๊กซี, คาร์ฟูล	10	3.60
อื่นๆ	0	0.00
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ขายตามศูนย์การค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่นห้างพันธุ์ทิพย์ ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว มากที่สุด ร้อยละ 70.70 รองลงมา ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลายี่ห้อเช่น DATA IT, IT CITY ร้อยละ 18.60 ส่วนห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, บิ๊กซี, คาร์ฟู เพียงร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.11 ลักษณะของความต้องการใช้คอมพิวเตอร์กระเป๋าคือหัวของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของความต้องการใช้คอมพิวเตอร์		
ใช้งานโปรแกรมสำนักงาน	113	40.40
ใช้งานด้านกราฟฟิก	46	16.40
ใช้อินเตอร์เน็ต	89	31.80
ใช้เล่นเกม	17	6.10
ใช้ในการเขียนโปรแกรม	11	3.90
อื่นๆ(รวมหลายด้าน)	4	1.40
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้งานโปรแกรมสำนักงาน มากที่สุด ร้อยละ 40.40 รองลงมา ใช้
อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 31.80 ใช้น้อยที่สุดด้านอื่นๆ(รวมหลายด้าน) ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความต้องการใช้งานต่อสัปดาห์ของคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการใช้งานต่อสัปดาห์		
0 – 5 ชั่วโมง	42	15.00
6 – 10 ชั่วโมง	90	32.10
11 – 15 ชั่วโมง	35	12.50
16 – 20 ชั่วโมง	22	7.90
21 – 30 ชั่วโมง	31	11.10
31 – 50 ชั่วโมง	30	10.70
มากกว่า 50 ชั่วโมง	30	10.70
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการใช้งาน 6-10 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 32.10 รองลงมา ใช้งาน 0 – 5 ชั่วโมง ร้อยละ 15.00 น้อยที่สุด ใช้งาน 16 – 20 ชั่วโมง เพียงร้อยละ 7.90

ตารางที่ 4.13 ขนาดน้ำหนักของคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่ความต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดน้ำหนัก		
3 กิโลกรัม	2	.70
2.5 กิโลกรัม	71	25.40
2 กิโลกรัม	87	31.10
1.5 กิโลกรัม	110	39.20
อื่นๆ	10	3.60
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการขนาดน้ำหนัก 1.5 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 39.20 รองลงมาขนาด 2 กิโลกรัม ร้อยละ 31.10 ส่วนน้ำหนักขนาด 3 กิโลกรัม น้อยที่สุด เพียงร้อยละ .70

ตารางที่ 4.14 ราคาคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	33	11.80
20,001-30,000 บาท	145	51.70
30,001-40,000 บาท	71	25.30
40,001-50,000 บาท	22	7.90
50,001-60,000 บาท	7	2.50
60,001-70,000 บาท	1	0.40
70,000 บาทขึ้นไป	1	0.40
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ราคา 20,001-30,000 บาท เป็นราคาที่มีผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ร้อยละ 51.70 รองลงมา ราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 25.30 ส่วนราคาที่มีผู้บริโภคต้องการน้อยที่สุด 60,001 - 70,000 บาท และ ราคา 70,000 บาทขึ้นไป เพียงร้อยละ .40

ตารางที่ 4.15 วิธีการชำระเงินของคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่ต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การชำระเงิน		
ชำระงวดเดียวด้วยเงินสด	147	52.50
ชำระงวดเดียวด้วยบัตรเครดิตหรือเช็ค	40	14.30
ผ่อนชำระรายงวด	93	33.20
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการชำระงวดเดียวด้วยเงินสด มากที่สุด ร้อยละ 52.50 รองลงมา โดยผ่อนชำระรายงวด ร้อยละ 33.20 ที่เหลือ ร้อยละ 14.30 ชำระงวดเดียวด้วยบัตรเครดิตหรือเช็ค

ตารางที่ 4.16 รูปแบบการส่งเสริมการขายของคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมการขาย		
ลดราคา	130	46.40
แถมบริการต่างๆ เช่น ตรวจสอบสภาพประจำปี		
ลงโปรแกรมต่างๆ	99	35.40
แถมสิ่งของต่างๆ เช่น Internet, Mouse, Head Phone	34	12.20
ชิงโชครางวัลใหญ่	2	0.70
ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ	13	4.60
อื่นๆ	2	0.70
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ร้อยละ 46.40 รองลงมา การแถมบริการต่างๆ เช่น ตรวจสอบสภาพประจำปี, ลงโปรแกรมต่างๆ ร้อยละ 35.40 ส่วนการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการน้อยที่สุด ชิงโชครางวัลใหญ่ และ อื่นๆ เพียงร้อยละ .70

ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตารางที่ 4.17 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	116	41.40
เพื่อน บุคคลที่เชื่อถือ	96	34.30
บุคคลในครอบครัว	66	23.60
อื่นๆ(อินเทอร์เน็ต)	2	0.70
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 41.40 รองลงมา เพื่อน บุคคลที่เชื่อถือ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 34.30 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยที่สุด อื่นๆ(อินเทอร์เน็ต) ร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.18 ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
บิดา มารดา	59	21.10
ญาติ	9	3.20
ออกค่าใช้จ่ายเอง	211	75.30
อื่นๆ(เพื่อน)	1	0.40
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 75.30 รองลงมา บิดา มารดา เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ ร้อยละ 21.10 ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยที่สุด อื่นๆ (เพื่อน) ร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.19 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในชื่อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ความรู้ความเข้าใจของตนเอง ต่อตราสินค้า	186	66.40
ตามการโฆษณา หรือ ได้รับคำแนะนำ	69	24.60
ตามกระแสความนิยมของตลาด	11	4.00
อื่นๆ	14	5.00
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจของตนเอง ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 66.40 รองลงมา การโฆษณา หรือ ได้รับคำแนะนำ ร้อยละ 24.60 ส่วนอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ตามกระแสความนิยมของตลาด เพียง ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ		
รูปลักษณ์ภายนอก	5	1.80
คุณสมบัติของเครื่อง	242	86.40
ยี่ห้อที่ชื่นชอบ	26	9.30
การจูงใจของการส่งเสริมการขาย	7	2.50
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของเครื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 86.40 รองลงมา ยี่ห้อที่ชื่นชอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 9.30 ส่วนรูปลักษณ์ภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพียงร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ		
กระแสความนิยมตลาด	5	1.80
งบประมาณที่มีอยู่	86	30.70
ลักษณะการใช้งาน	83	29.60
ประสิทธิภาพต่อการใช้งาน	106	37.90
รวม	280	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพต่อการใช้งานของเครื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 37.90 รองลงมางบประมาณที่มีอยู่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 30.70 ส่วนกระแสความนิยม ตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพียงร้อยละ 1.80

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1.1 ยี่ห้อ	3.56	.755	มาก
1.2 ประสิทธิภาพของเครื่อง	4.43	.663	มากที่สุด
1.3 สนับสนุนเทคโนโลยีไร้สาย	3.91	.789	มาก
1.4 รูปทรง, สี, ขนาด, และน้ำหนัก	3.92	.808	มาก
1.5 ความแข็งแรงทนทาน	4.42	.646	มากที่สุด
1.6 ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ช่องเสียบอุปกรณ์, เครื่องเล่น DVD/CDRW, WED CAM	3.97	.754	มาก
1.7 รูปแบบและขนาดของจอภาพ	3.82	.733	มาก
1.8 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	3.86	.920	มาก
1.9 บริการหลังการขาย, จำนวนศูนย์บริการ	4.28	.764	มากที่สุด
1.10 ระยะเวลาประกัน	4.33	.775	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.05	.761	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่ามีความเห็นเฉลี่ยรวม = 4.05 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม = .761 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ทางด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นไม่กระจายตัว ซึ่งความเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

จากตารางข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของเครื่องด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ความแข็งแรงทนทานด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ (ต่อ)

2.ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
2.1 ระดับราคาของสินค้า	3.66	.823	มาก
2.2 ราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด	3.47	.757	มาก
2.3 มีป้ายราคาแสดงให้เห็นชัดเจน	3.89	.786	มาก
2.4 มีราคาเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	4.02	.740	มาก
2.5 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	.766	มาก
2.6 เงื่อนไขและวิธีการชำระเงิน	3.73	.820	มาก
เฉลี่ย	3.82	.782	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ทางด้านปัจจัยด้านราคา ปรากฏว่ามีความเห็นเฉลี่ยรวม = 3.82 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม = .782 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ทางด้านปัจจัยด้านราคา มีความเห็นไม่กระจายตัว ซึ่งความเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

จากตารางข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สามารถเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ (ต่อ)

3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า	3.82	.816	มาก
3.2 มีบริการจัดส่งที่บ้านหรือที่ทำงาน	3.23	1.011	ปานกลาง
3.3 มีบริการเสนอขายถึงที่อยู่ของลูกค้า	3.18	1.045	ปานกลาง
3.4 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขาย	4.17	.792	มาก
เฉลี่ย	3.60	.916	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ทางด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปรากฏว่ามีความเห็นเฉลี่ยรวม = 3.60 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม = .916 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ทางด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความเห็นไม่กระจายตัว ซึ่งความเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

จากตารางข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขาย ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนการบริการเสนอขายถึงที่อยู่ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.18

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
4.1 มีการจัดแสดงสินค้าพร้อมแสดงการใช้งาน	3.90	.777	มาก
4.2 มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน	4.09	.770	มาก
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า	3.81	.833	มาก
4.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.73	.865	มาก
เฉลี่ย	3.88	.811	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่ามีความเห็นเฉลี่ยรวม = 3.88 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม = .811 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นไม่กระจายตัว ซึ่งความเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

จากตารางข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดความสำคัญมากที่สุดคือ มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ มีการจัดแสดงสินค้าพร้อมแสดงการใช้งาน ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.761	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.82	.782	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.60	.916	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	.811	มาก

และเมื่อพิจารณาจากการให้ความสำคัญในปัจจัยในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มาก และรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ที่ใกล้เคียงกันมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งๆ ที่เครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีตลอดเวลา ทำให้การเติบโตยังคงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และเป็นไปอย่างต่อเนื่องแต่ยอดขายก็มิได้ลดลง ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตได้ผลิต เครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือออกมามากมาย หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทางด้านผู้จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือก็ได้หากลยุทธ์ต่างๆ มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร ก็เพื่อทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือ และปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือของผู้บริโภค บริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร

1.1.2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือของผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอทีในกรุงเทพมหานคร

1.1.3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือของผู้บริโภค บริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 280 รายมาเป็นตัวแทนของประชากรแล้วนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่าสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและชายมีส่วนใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยมีอายุ 21- 30 ปี มากที่สุด มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีช่วงของรายได้ใกล้เคียงกันในสองกลุ่มคือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานองค์การธุรกิจ

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือยี่ห้อ ACER รองลงมาก็คือยี่ห้อ SONY ต้องการหน่วยประมวลเป็น Intel Core2 Duo มากที่สุดรองลงมาก็คือ Intel Core Duo ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มเพื่อนหรือผู้ที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ รองลงมาก็คือ ร้านขายคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ขายตามศูนย์การค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์ มากที่สุด ส่วนมากต้องการใช้โปรแกรมสำนักงาน รองลงมาก็คือการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือ 6 -10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขนาดและน้ำหนักของคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ ขนาดน้ำหนัก 1.5 กิโลกรัม ส่วนราคาต้องการราคา 20,001-30,000 บาท มากที่สุด โดยต้องการชำระงวดเดียวด้วยเงินสดมากที่สุด และรองลงมาก็คือ ผ่อนชำระรายงวด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาก็คือ การให้บริการต่างๆ เช่น ตรวจสอบสภาพเครื่องประจำปี การลงโปรแกรมต่างๆ ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประสิทธิภาพของเครื่อง ความแข็งแรงทนทาน ระยะเวลารับประกัน และบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขาย และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และมีการจัดแสดงสินค้าพร้อมแสดงการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ

1.3.3 ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วบริเวณศูนย์การค้าไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด และ รองลงมา ตัดสินใจโดยอาศัยเพื่อน หรือบุคคลที่เชื่อถือ ส่วนผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ ตนเอง และ รองลงมาคือ บิดา มารดา ส่วนอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วคือ ความรู้ความเข้าใจของตนเองต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ตามการโฆษณาและคำแนะนำ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองที่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องมากที่สุด โดยมองที่ประสิทธิภาพการใช้งาน

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว

ผลจากการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วอยู่ในระดับมาก โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงของวัยกำลังศึกษา และวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และอยู่ในองค์กรธุรกิจเป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ กัลปึงหา ทรองพานิชย์ (2541) ที่ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ เป็นพนักงานบริษัท หรือ องค์กรธุรกิจ เป็นส่วนใหญ่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว

ผลจากการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ นายชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดอันดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ สอดคล้องกับการศึกษาของ นายธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์ และพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง เช่นการประมวลผลที่รวดเร็ว มีหน่วยความจำและ พื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่มีมากเพียงพอ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ กระเป๋าหิ้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.42 มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความแข็งแรงทนทาน ทั้งนี้เพราะว่า ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์มี ความรู้ในเรื่องของการใช้งาน การดูแลและการบำรุงรักษาอย่างถูกวิธีซึ่งน้อยอยู่ ทำให้เกิดปัญหา หลังการใช้งานได้ง่ายส่งผลให้คอมพิวเตอร์เสียเร็วขึ้น และยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภค ต้องการสินค้าที่มีความแข็งแรงทนทาน และมีอายุการงานานขึ้น เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมาก ที่สุด นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ พยายามพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความ คงทนในการใช้งานสูงขึ้น พร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือเน้นที่คุณภาพ ของเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งรองมาจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของ นักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองมาคือ ปัจจัยด้านราคา ราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านประสิทธิภาพของเครื่อง

2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ กระเป๋าหิ้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้านค้าที่จำหน่ายและผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะว่า คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วมีราคาสูง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์และการใช้งานที่ซับซ้อน มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังมีการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรง เพื่อต้องการให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคต้องการผู้จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสามารถวางใจได้

ว่าผู้บริโภครจะได้รับสินค้าและบริการที่ดี จึงต้องการร้านและผู้ขายที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับหนึ่ง ชัดแจ้งกับการศึกษาของ นายชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง มากกว่าความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของร้าน

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน ทั้งนี้เพราะว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้านผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวสินค้าและการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย พนักงานขายมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจแก่ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิลลพ สังจรักษ์ (2547) ที่ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

โดยสรุปในภาพรวมของงานวิจัยชิ้นนี้อธิบายผลได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์บริเวณศูนย์การค้าไอทีในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นของการทำงานซึ่งอยู่ในภาคธุรกิจเอกชนที่ต้องการความคล่องตัวในการทำงานสูง ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อจึงจำกัดในด้านราคาและกลุ่มผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับลักษณะงานของตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาและ กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการพิจารณาช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางการค้า ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ก็เป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคสามารถพิจารณาข้อมูลในแง่มุมอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุมมองในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเองก่อนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์

3. ข้อเสนอแนะ

1. การเปิดร้านยังต้องเน้นการเปิดร้านในศูนย์การค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่นพันธุ์ทิพย์, พอร์จูนและนอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญมากคือการเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือของร้านซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานของร้านทั้งในด้านการอบรมข้อมูลและความรู้ให้กับพนักงานขาย หรือถ้าเป็นการเลือกตัวแทนจำหน่ายต้องเน้นการสร้างมาตรฐานให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2. ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วต้องกำหนดนโยบายและสร้างมาตรฐานที่มีคุณภาพให้กับงานบริการหลังการขาย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

3. สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงนักระหว่างต่ำกว่า 10,000-20,000 บาทจะเห็นได้ว่าลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่ ไม่ได้กำหนดหน่วยประมวลที่ต้องการ และพร้อมที่จะลองใช้หน่วยประมวลค่ายอื่นนอกจากเซนตริโน ประกอบกับต้องการเครื่องที่ราคาไม่สูงนัก ดังนั้นอาจใช้ความต้องการดังกล่าวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้ โดยต้องคำนึงถึงเรื่องประสิทธิภาพและความแข็งแรงทนทาน

4. รายการส่งเสริมการขายที่ควรจะมีมุ่งเน้นคือ เรื่องการลดราคาหรือการแถมบริการ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในแง่ของค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขายกับรายได้ที่จะเข้ามา

5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจยังคงเป็นเพื่อนที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์แต่สำหรับผู้ขายนั้น จะมีการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ดังนั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์และโฆษณาควรจะคำนึงเงื่อนไขข้อนี้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอทีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและอภิปรายผล ซึ่งผลที่ได้รับมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นบางส่วน ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นการศึกษาในมุมมองกว้าง อีกทั้งกลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้ามีลักษณะที่หลากหลาย การที่จะหาข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจจะได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะสรุปสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ต่อการศึกษาตามสมควร หากต้องการศึกษาในลักษณะที่ลึกซึ้งกว่านี้ผู้วิจัย ขอสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษา ในลักษณะเชิงลึก เช่น ใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์จะได้รับข้อมูลในหลายแง่มุมที่ต้องการทราบ ทำให้ผลการวิจัยมีคุณภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเพียงมิติเดียว คือเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วเพียงด้านเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอ ในการสรุปการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้แทนจำหน่าย ตลอดจนร้านรับซ่อมคอมพิวเตอร์ ด้วย ซึ่งการศึกษาในแง่มุมที่กว้างขึ้นนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งแนวคิดใหม่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการคือ การผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค (Built to Order) ดังนั้นการศึกษาในมิติที่กว้างขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ตลอดจนไปถึงผู้บริโภค อีกด้วย

3. สินค้า ไอที เป็นสินค้าที่มีวงจรการผลิตที่สั้น (Product Life Cycle) ทำให้มีสินค้ารุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากการที่มีวงจรสั้นนี้เองทำให้ตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีส่วนสำคัญในการกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว จึงควรหาข้อมูลใหม่มาสนับสนุนอยู่เสมอข้อมูลที่ศึกษาไว้แล้วอาจจะล้าสมัยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) "ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า"ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 หน้า 44-84 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการ
- อภิรักษ์ จันตะนี (2539) "ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง"ใน *วิธีวิจัยทางธุรกิจ* หน่วยที่ 4 หน้า 94-95 พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร
- ดำรงค์ ทิพย์โยธา (2549) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spss* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลปิงหา ทรองพาณิชย์ (2541) "พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล" การศึกษาค้นคว้าตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เบญจมาภรณ์ พินงาม (2546) "การรับรู้ตำแหน่งตราหือของคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว" การศึกษาค้นคว้าตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปีลลพ สัจจรักษ์ (2547) "พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว" การศึกษาค้นคว้าตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พีรพล อนุตรโสทธิ (2548) *คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก* กรุงเทพมหานคร
- GfK Marketing Services (Thailand) Ltd. ข้อมูลแสดงมูลค่าทางการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ แบบกระเป๋าหิ้ว ระหว่างปี 2547-2550 www.gfkasia.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณ
ศูนย์การค้าไอที ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตาม
ความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบ
แบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้นและ
ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ของคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

อาชีวศึกษา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพหลัก

ข้าราชการ

พนักงานองค์กรธุรกิจ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

นิสิต/นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของความต้องการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ของคำตอบที่ท่านเลือก

7. คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว(Computer notebook) ที่ท่านต้องการซื้อคือยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- Acer Hewlett Packard Compaq Toshiba
 IBM Fujitsu Sony Benq
 NEC อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ท่านมีความต้องการคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว(Computer notebook)ที่มีหน่วยประมวลผลแบบใด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) หมายเหตุหากท่านไม่เข้าใจตัวเลือกโปรดสอบถามก่อนเลือก

- Intel Core2 Duo Intel Core Duo Intel Celeron
 เอเอ็มดี(AMD) อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. แหล่งข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว(Notebook)(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อน หรือผู้ที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ร้านขายคอมพิวเตอร์
 คนในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

10. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วคือที่ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ขายตามศูนย์การค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่นห้างพันธุ์ทิพย์
 งานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ ที่มีการจำหน่ายคอมพิวเตอร์
 ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลากยี่ห้อ เช่น DATA IT, IT CITY
 ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ เป็นต้น
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

11. ลักษณะของความต้องการใช้คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ใช้งานโปรแกรมสำนักงาน ใช้งานด้านกราฟฟิก ใช้อินเทอร์เน็ต
 เล่นเกม ใช้ในการเขียนโปรแกรม อื่นๆ โปรดระบุ _____

12. ความต้องการใช้งานต่อสัปดาห์โดยประมาณ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 0-5 ชั่วโมง 6-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมง
 16-20 ชั่วโมง 21-30 ชั่วโมง 31-50 ชั่วโมง
 มากกว่า 50 ชั่วโมง

13. ขนาดน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ที่ท่านต้องการซื้อขนาดน้ำหนักเท่าไร
[] 3 กิโลกรัม [] 2.5 กิโลกรัม [] 2 กิโลกรัม
[] 1.5 กิโลกรัม [] อื่นๆ โปรดระบุ _____
14. ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ที่ท่านต้องการราคาประมาณเท่าไร
[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท [] 20,001– 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
[] 40,001 - 50,000 บาท [] 50,001 - 60,000 บาท [] 60,001 – 70,000 บาท
[] 70,000 บาท ขึ้นไป
15. ท่านต้องการใช้วิธีใดในการชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
[] ชำระงวดเดียวด้วยเงินสด
[] ชำระงวดเดียวด้วยบัตรเครดิต หรือเช็ค
[] ผ่อนชำระรายงวด
[] อื่นๆ โปรดระบุ _____
16. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบมากที่สุดคือข้อใด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
[] ลดราคา
[] แคมเปญบริการต่างๆ เช่น ตรวจสอบสภาพประจำปี, ลงโปรแกรมต่างๆ
[] แคมเปญสิ่งของต่างๆ เช่น ชิว โมงอินเตอร์เน็ต, Mouse, Head Phone
[] ชิงโชครางวัลใหญ่
[] ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ
[] อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยทางสังคม (ครอบครัว), ปัจจัยทางจิตวิทยา (ทัศนคติ)

17. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของท่านคือ
[] ตนเอง [] เพื่อน บุคคลที่เชื่อถือ
[] บุคคลในครอบครัว [] อื่นๆ โปรดระบุ _____
18. ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของท่านคือ
[] บิดา มารดา [] ญาติ
[] ท่านออกค่าใช้จ่ายเอง [] อื่นๆ โปรดระบุ _____
19. อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของท่านคือ
[] ความรู้ความเข้าใจของตนเอง ต่อราคาสินค้า [] ตามการโฆษณา หรือ ได้รับคำแนะนำ
[] ตามกระแสความนิยมของตลาด [] อื่นๆ โปรดระบุ _____

20. ท่านเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วจาก

- [] รูปลักษณะภายนอก [] คุณสมบัติของเครื่อง
 [] ยี่ห้อที่ชื่นชอบ [] การจูงใจของการส่งเสริมการขาย

21. ท่านเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วตาม

- [] ความสะดวกสบายของตลาด [] งบประมาณที่มีอยู่
 [] ลักษณะการใช้งาน [] ประสิทธิภาพต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

22. ท่านให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือกเพียงหนึ่งช่อง แต่ละข้อจะมีความหมายเป็นคะแนนระดับความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับการให้ความสำคัญ				
ลำดับ	ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
22.1	ยี่ห้อ					
22.2	ประสิทธิภาพของเครื่อง					
22.3	สนับสนุนเทคโนโลยีไร้สาย					
22.4	รูปทรง, สี, ขนาด และน้ำหนัก					
22.5	ความแข็งแรงทนทาน					
22.6	ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ช่องเสียบอุปกรณ์, เครื่องเล่น DVD/CDRW , WED CAM					
22.7	รูปแบบและขนาดของจอภาพ					
22.8	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
22.9	บริการหลังการขาย, จำนวนศูนย์บริการ					
22.10	ระยะเวลารับประกัน					
ปัจจัยด้านราคา						
ลำดับ	ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
22.11	ระดับราคาของสินค้า					
22.12	ราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด					
22.13	มีป้ายราคาแสดงให้เห็นชัดเจน					
22.14	มีราคาเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด					

22.15	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
22.16	เงื่อนไขและวิธีการชำระเงิน					

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
22.17	สามารถหาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า					
22.18	มีบริการจัดส่งที่บ้านหรือที่ทำงาน					
22.19	มีบริการเสนอขายถึงที่อยู่ของลูกค้า					
22.20	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขาย					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
22.21	มีการจัดแสดงสินค้าพร้อมแสดงการใช้งาน, คุณสมบัติ					
22.22	มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน					
22.23	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า					
22.24	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางพรกมล ไพธรรมโชติวัฒน์
วัน เดือน ปี	10 มกราคม 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท เม้าส์ กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ฝ่ายบัญชีและการเงิน