

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องพรีนเตอร์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

นางพัชมณ ควัฒน์กุล

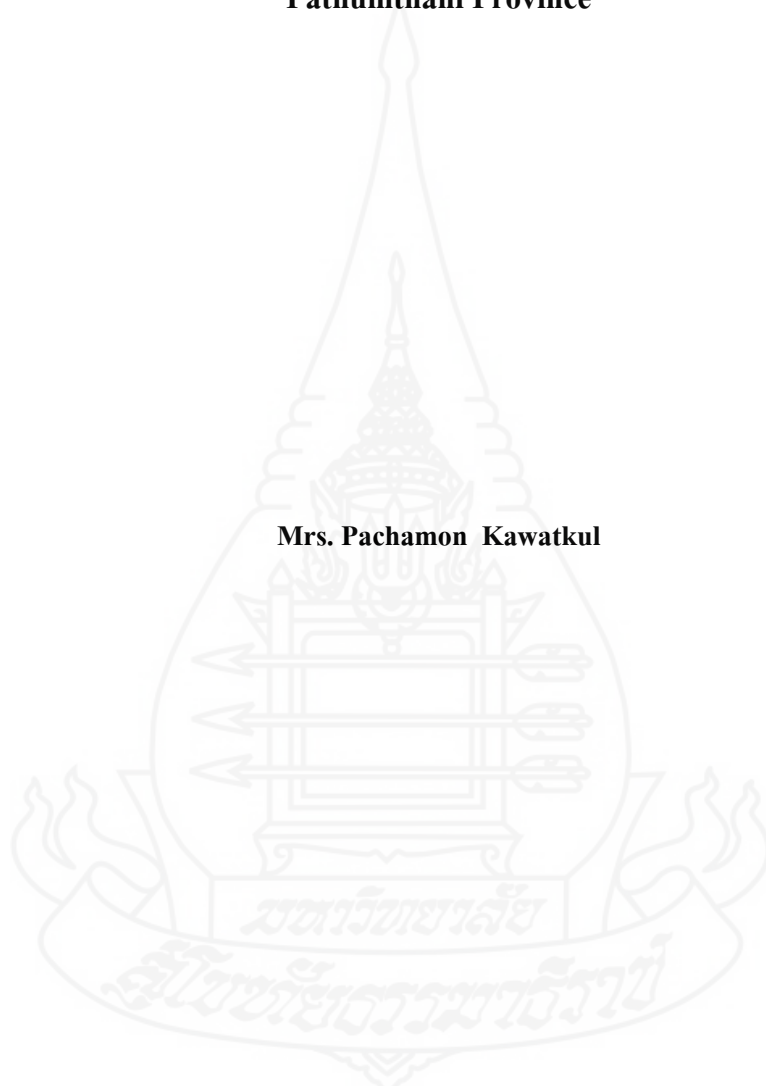


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Purchasing Behavior of Printer Consumers at Zeer Rangsit in
Pathumthani Province**

Mrs. Pachamon Kawatkul



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ของผู้บริโภค
ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางพัชฌม ควัฒน์กุล รหัสนักศึกษา 2543005348

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

วิธีการศึกษา ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อฟรีนเตอร์จากศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ระยะเวลาการสำรวจระหว่างวันที่ 1 -7 มีนาคม 2556 กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการเปิดตารางของ ทาโรยามาเน่ เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ประเภทอิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท็งค์ ยี่ห้อเอปสัน เลือกซื้อจากร้านค้า หรือร้านตัวแทนจำหน่าย โดยมีศูนย์บริการหลังการขายเฉพาะยี่ห้อนั้นๆ เหตุผลในการซื้อคือเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง งบประมาณในการซื้อ 2,001-4,000 บาท ต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องฟรีนเตอร์มากที่สุดคือพนักงานขาย (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ ระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ (3) ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องฟรีนเตอร์ทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องฟรีนเตอร์ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต

Independent Study title: The Purchasing Behavior of Printer Consumers
at Zeer Rangsit in Pathumthani Province

Author: Mrs. Pachamon Kawatkul; **ID:** 2543005348;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The objectives of this independent study is to study: (1) the purchasing behavior of printer consumers at Zeer Rangsit in Pathumthani Province; (2) the marketing mix factors influencing on the printer consumers at Zeer Rangsit in Pathumthani Province; (3) the relationship between the marketing mix factors and the purchasing behavior of printer consumers at Zeer Rangsit in Pathumthani Province.

The methodology used in this study is a survey research. The populations of the study is consumers who bought printers at Zeer Rangsit between March 1-7, 2013. The calculation of the size and number of samples based on Taro Yamane formula was 400 consumers. However, the sampling size was randomized by convenience sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by percentage, mean standard deviation and chi-square test.

The results from this study are as follows: (1) the purchasing behavior of printer consumers revealed that most of consumer bought inkjet printers with ink tank installed, EPSON brand, they bought the products from retail shops, dealer shops and specific after-sales service centers. The purpose of buying the printers was for personal uses with, budget between 2,001-4,000 baht and the major media of the printers are sales persons; (2) the marketing mix factors influencing on the printer consumption as the high level was products, the majority of the population favored sales marketing, sales promotion and pricing respectively; (3) and also there were significant difference at .05 in the relationship between the marketing mix factors and the purchasing behavior of printer consumers.

Keywords: Purchasing behavior, Printer, Zeer Rangsit

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้ความแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในการวิจัยด้วยดี ตลอดจนกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อนๆ ซึ่งคอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือเสมอมาในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาขอโน้มระลึกถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสานวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ซึ่งได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาของการศึกษา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น

พัชรมณ คิวตันกุล

เมษายน 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ขอบเขตด้านเวลา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	25
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องพิมพ์	29
ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภคที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	56
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค เครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	62
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	66
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปการศึกษา.....	78
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	89
แบบสอบถาม.....	90
ประวัติผู้ศึกษา.....	95

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์.....	56
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านยี่ห้อของเครื่องพิมพ์.....	57
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านสถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์.....	58
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์.....	59
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์.....	59
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านงบประมาณ ในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์.....	60
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องพิมพ์.....	61
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านราคา.....	63
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ภาพรวม.....	65
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	66
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	69
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	71
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	74
ตารางที่ 4.17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 3
ภาพที่ 2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Apporch หรือ CIP)..... 7
ภาพที่ 2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory..... 9
ภาพที่ 2.3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค..... 11
ภาพที่ 2.4	ทฤษฎีจิตการตัดสินใจ..... 17
ภาพที่ 2.5	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 19
ภาพที่ 2.6	จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 22
ภาพที่ 2.7	รูปเครื่องพิมพ์ (Printer)..... 29
ภาพที่ 2.8	เครื่องพิมพ์ชนิด Form Character..... 32
ภาพที่ 2.9	เครื่องพิมพ์ชนิด Dot Matrix..... 33
ภาพที่ 2.10	แสดงระบบการทำงานของหัวเข็ม..... 34
ภาพที่ 2.11	เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท..... 35
ภาพที่ 2.12	เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทแบบเบิลเจ็ท..... 36
ภาพที่ 2.13	เครื่องพิมพ์เฟียโซอิเล็กต์ คทริค..... 36
ภาพที่ 2.14	เครื่องพิมพ์เลเซอร์..... 37
ภาพที่ 2.15	เครื่องพิมพ์ลีดเดอร์..... 38
ภาพที่ 2.16	สถิติยอดขายส่งเครื่องพิมพ์ในประเทศไทย ประจำปี 2555..... 38

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่กลางคริสต์ศตวรรษที่ 15 ที่มีการประดิษฐ์เทคโนโลยีการพิมพ์ เรียกว่า เครื่องพิมพ์(Printer) ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ มีความก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีผลให้เครื่องพิมพ์ได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เครื่องพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทในทุกวงการและทุกสาขาอาชีพ การที่เครื่องพิมพ์มีความสำคัญและถูกนำมาใช้ในสาขาอาชีพต่างๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการใช้เครื่องพิมพ์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ผู้ผลิตมีการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องพิมพ์ให้สูงขึ้นตลอดเวลา แต่ในขณะที่ราคาลดลง มีเครื่องพิมพ์ที่เหมาะสมกับงานให้เลือกใช้มากมาย รวมทั้งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยังอำนวยความสะดวกให้ผู้สนใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ได้สืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ได้อย่างสะดวก เช่น ทางวารสาร,ทางเว็บไซต์

จากประโยชน์และความสำคัญของเครื่องพิมพ์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆ การใช้งานในโลกยุคไอทีและดิจิทัลทำให้ผู้ผลิตนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตลอดจนพยายามเพิ่มความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถช่วยกันยกระดับความสามารถการผลิตที่ดีอีกด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นมาทั้งต่อตัวผู้ผลิต,ผู้จำหน่าย และต่อตัวผู้บริโภคคือ ผู้ผลิตปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค ,ผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นต้องคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆมีการลงทุนปรับปรุงด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่ง ลดต้นทุนเกี่ยวกับระบบสินค้าคงคลัง และปัญหาต่อเนื่องที่เกิดกับตัวผู้บริโภคคือ การได้สินค้าที่คุณภาพไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือสินค้าที่ได้มาไม่สามารถนำมาใช้ได้ตรงตามความต้องการ

ด้วยเหตุต่างๆ เหล่านี้ เครื่องพิมพ์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมุ่งหวังจะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายเครื่องพิมพ์รวมทั้งวัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านค้าคู่แข่งได้

ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี”

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

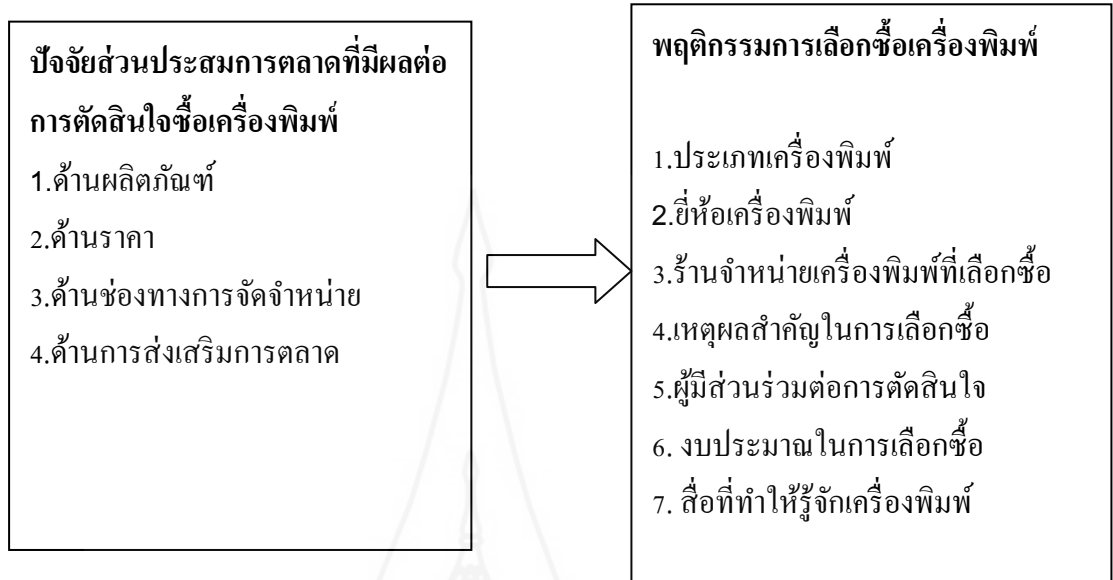
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ประมวลแนวคิดจากการอ่านเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ในเขตจังหวัดปทุมธานี

5. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลรังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน
- กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลรังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย และลักษณะการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา คือปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ได้แก่ ประเภทของเครื่องพิมพ์ ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์ ร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์, เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ, ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ, งบประมาณในการเลือกซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องพิมพ์

6. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2555 – มีนาคม 2556 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 เครื่องพิมพ์(Printer) ,เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์,เครื่องพริ้นเตอร์

หมายถึง อุปกรณ์ต่อพ่วงที่รับสัญญาณตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น โทรศัพท์,กล้องถ่ายรูป ที่จะผลิตข้อความ และหรือกราฟิกของเอกสารที่เก็บไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ออกมาในสื่อทางกายภาพ เช่นกระดาษหรือแผ่นใส วัสดุอื่น เช่น เสื้อ,กระเบื้อง,แก้ว

7.2 ระบบอิงค์แท็งก์ (InkTank) หมายถึงระบบส่งน้ำหมึกเข้าสู่ระบบหัวพิมพ์แบบพ่น โดยอัตโนมัติ โดยมีภาชนะบรรจุน้ำหมึกติดไว้ข้างเครื่องพิมพ์ เรียกว่าถัง ดังนั้น อิงค์แท็งก์ เกิดจากการผสมของคำ 2 คำ ได้แก่

(อิงค์) n. หมึก,หมึกเขียน. vt. ทาหรือเขียนด้วยหมึก

(แท็งก์) n. ถัง,รถถัง,บ่อน้ำ,ทะเลสาบ vt. บรรจุลงในถัง. คำที่มีความหมายเหมือนกัน: basin,vessel

7.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทเครื่องพิมพ์ ยี่ห้อเครื่องพิมพ์ ร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ งบประมาณในการเลือกซื้อ และ สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องพิมพ์

7.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มีภูมิลำเนาทั่วประเทศ ที่มีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้า หรือเข้าไปใช้บริการ/ซื้อสินค้า ณ ที่บริเวณศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์

7.5 ร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ หมายถึง ร้านค้าที่มีหน้าร้านเพื่อวางจำหน่ายเครื่องพิมพ์ให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ที่มีสำนักงานใหญ่หรือมีสาขาที่ตั้ง ณ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยนำมาซึ่งข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี
4. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในแวดวงเครื่องพิมพ์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ ด้านการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าเพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
5. ผลการวิจัยจะนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

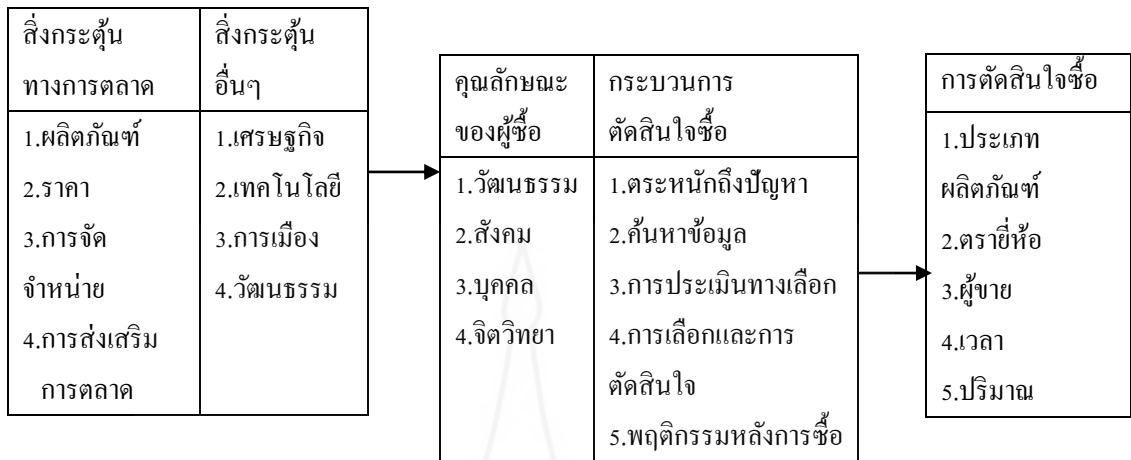
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer)ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์
4. ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

ที่มา : Kotler (2003: 184)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546 : 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะ

ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546 : 193 – 194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where Whom และ How

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Whom participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

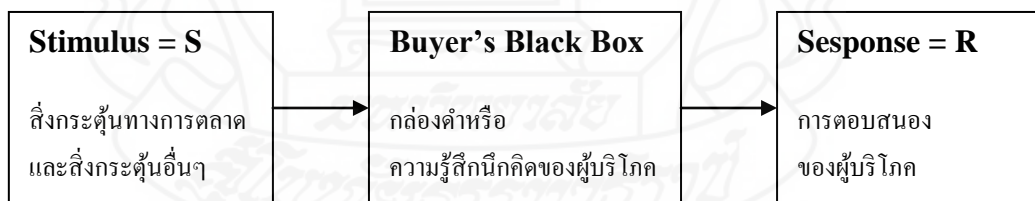
บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายๆชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในระหว่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภูมิใจและผู้ขาย

1.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) นอกจากจะหมายถึงสถานที่จำหน่าย เช่น ท่าเรือที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ยังหมายถึงการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านตัวกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

1.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion on Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ

1.1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า

1.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

1.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

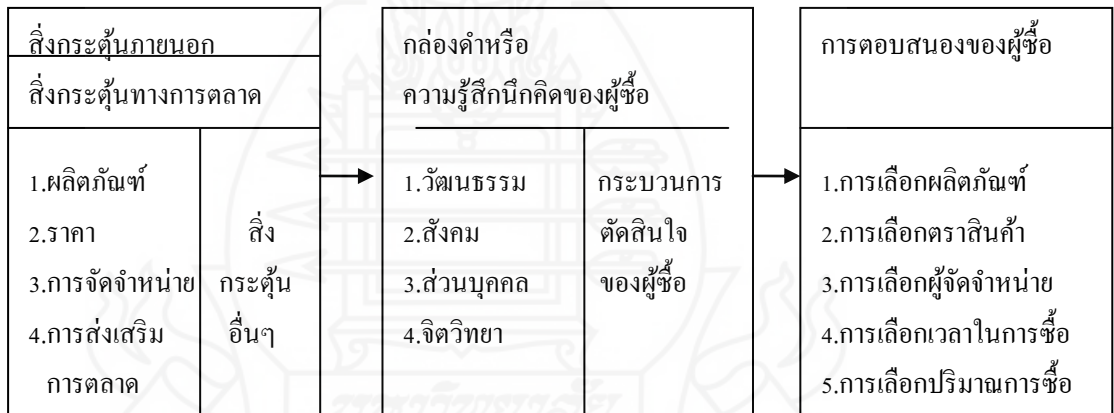
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทำให้การบริการรวดเร็วมากขึ้น หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายจำกัดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลฉลองต่างๆ มีผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการไปใช้บริการ



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box)

ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ภูมิสำเนา และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมจะแสดงออกให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาด ไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำแลใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่มีบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตนและถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริการมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้าหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการสันทนการก็ยังมีความสัมพันธ์กับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไปโดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอ้อวดอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่บุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหือนี้หือนี้มีบุคลิกอย่างไร เช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัย เป็นตราหือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การแบ่งเจนเนอเรชั่น

ในสังคมอเมริกันได้แบ่ง คนเป็นยุคต่างๆคือ

กลุ่ม Baby Boomers เป็นคนรุ่นอาวุโส อายุ 40 ปีขึ้นไป (1946 – 1964) เป็นเจนเนอเรชั่นที่เกิดสมัยสงครามโลกและหลังสงครามโลก เป็นคนยุค Fifty และ Sixty รุ่น เอลวิส คลิป เอะบิทเดิ้ล เป็นยุคที่โลกอยู่ในการเปลี่ยนแปลงจากภาวะลำบาก คนญี่ปุ่นหลังสงครามที่ลำบากแสนสาหัส แนวคิดของคนอเมริกันหลังสงครามที่โหดร้ายมีชีวิตผ่านความลำบากยากแค้น คนอเมริกันรุ่นนี้มีถึง 30% ของประชากรปัจจุบันมีรายได้ที่น่าพอใจ ถือว่าเป็นตลาดมหาศาล คนรุ่นนี้มีวิถีชีวิตที่เป็นผู้ใหญ่ผู้อาวุโส มีความคิดอ่าน มีความหลังฝังใจอยากเปลี่ยนโลกให้เป็นแบบของตนเอง

กลุ่ม Generation X เป็นคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 30 – 40 ปี (1965 – 1976) เป็นคนที่มองโลกในอีกมุมมองหนึ่ง มีความระมัดระวังตัวเพราะเป็นโลกยุคการแข่งขันที่เติบโตสุดขีด การแก่งแย่งกันทำมาหากิน วิถีคิดของคนรุ่นนี้ก็จะเป็นอย่างนั้น คนรุ่นนี้เรียนซ้ำจบ

มหาวิทยาลัยฯ อยู่กับครอบครัวพ่อแม่มานานกว่า แต่งงานช้า มีลูกช้า มีจำนวนน้อยที่สุดใน 3 กลุ่ม อยู่ตรงกลางระหว่างรุ่นผู้อาวุโสกับคนรุ่นใหม่ มีความสุขุม รอบรู้ เต็มโตในองค์กรไปตามลำดับ ดูหนัง X ชอบคอมพิวเตอร์ วิดีเกม ถ้าเป็นนักการเมืองก็เป็นนักต่อสู้ ชอบการต่อสู้ แข่งขัน ชอบอะไรที่โหดๆ

กลุ่ม **Generation Y** จากเด็กถึงวัยรุ่น เป็นคนวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่มีชีวิตด้วยความสนุกสนานบันเทิง เป็นวัยที่คอมพิวเตอร์และไฮเทคเข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นธุรกิจยุคดิจิทัล คนรุ่นนี้จะมองชีวิตฉาบฉวย มีความรับผิดชอบต่ำ ใช้ชีวิตแบบสบายๆ หากความสุขใส่ตัว ก็เป็นวิถีคิดอีกแบบหนึ่ง หลายคนเกิดมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกกันอยู่ มีบทบาทสำคัญในครอบครัวและการตัดสินใจตั้งแต่เรื่องการพักผ่อนสุดสัปดาห์ไปจนถึงการเลือกรถ คนรุ่นนี้ชอบเหมือนผู้ใหญ่รุ่นอาวุโสชอบชีวิตแบบวันเก่าๆ แต่ส่วนที่แตกต่างคือ การแต่งกายและการใช้ชีวิต

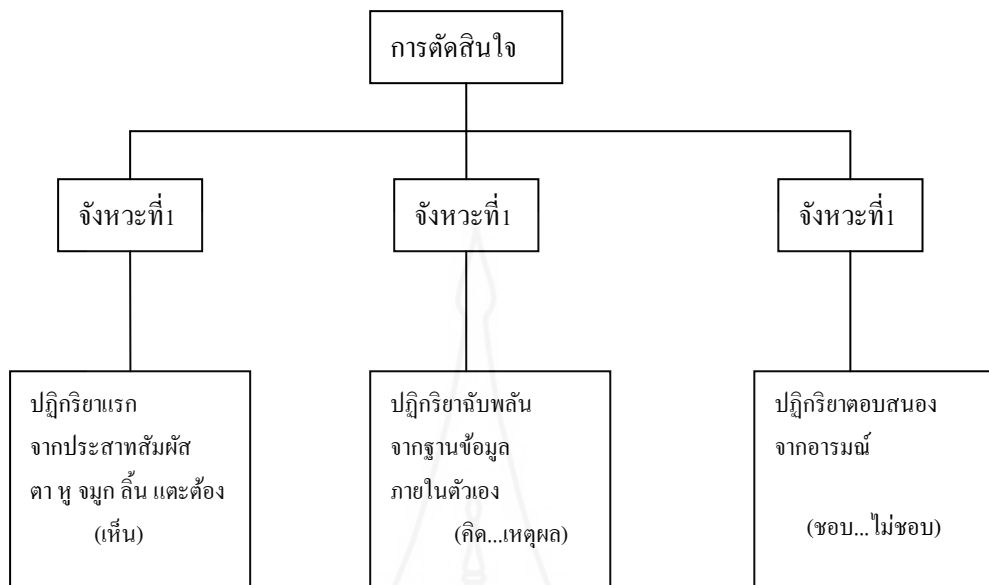
ความแตกต่างทั้งวิถีคิด วัย และวัฒนธรรม

สิ่งที่นักการตลาดต้องระวังก็คือ ในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อย กลุ่มวัย กลุ่มชนชั้นก็ยังมี ความแตกต่างแยกออกไปอีกทั้งที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเดียวกัน ซึ่งการอ่านความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ตรงเป้าหมาย เลือกจุดสนใจได้ถูก เลือกจินตนาการในความคิดความฝัน ที่ถูกต้องก็จะสามารถผลิตสินค้า วางตำแหน่งสินค้าได้ตรงกับใจจริงๆ ลึกๆ ที่ซ่อนอยู่ข้างใต้ได้

ทฤษฎีการทำงานของจิต 3 จังหวะ

คนส่วนใหญ่อาจไม่ทราบว่า การทำงานของจิตมนุษย์ทำงานเป็นสามจังหวะ แต่ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นเร็วมากจนนึกว่าเป็นจังหวะเดียวกัน





ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีจิตการตัดสินใจ

ที่มา : มานิต รัตนสุวรรณและ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 153)

ทฤษฎีนี้ให้ความคิดอะไรแก่เราบ้าง เพราะปกติคนเราจะคิดว่าเห็นผู้หญิงสวยก็จะนึกชอบทันที ถ้าได้กลิ่นเหม็นก็จะเกลียดขยะขยง ถ้าได้สัมผัสรสเผ็ดจัดจะรู้สึกเผ็ดร้อน หรือถ้าได้ยินเสียงเพลงที่คุ้นหูก็จะพอใจทันที คือ เราคิดว่าจิตจะทำงานข้ามจากจังหวะที่หนึ่งไป จังหวะที่สามทันที หากเป็นเช่นนั้นไม่ เพราะจังหวะที่สองที่มนุษย์มองข้ามไปนี้ คือ ต้นเหตุและสาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์แตกต่างกัน การฝึกฝนที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ความอดทนที่แตกต่างกัน และฐานข้อมูลที่แตกต่างกัน

ในขณะที่เราเห็นศพที่น่ากลัวสยดสยอง คนถูกยิงตายเลือดกระจายเต็มพื้น คนธรรมดาจะรู้สึกเสียวสยอง ไม่กล้าดู เป็นหน้าหนี ปิดหน้าเพราะกลัว ตรงกันข้ามนักนิติเวช นักชันสูตรพลิกศพ อย่างคุณหญิงพรทิพย์ จะเข้าไปดูใกล้ๆ ดูบาดแผล ดูรอยเลือด ดูรายละเอียดทุกอย่างด้วยความสนใจอย่างยิ่ง ไม่มีความกลัวความรังเกียจแม้แต่น้อยเพราะผ่านการฝึกฝนมาอย่างดี และมีประสบการณ์ได้เห็นแล้วนับเป็นพันๆหมื่น ศพ เช่นเดียวกับคุณหมอผ่าตัดที่ตัดอวัยวะมนุษย์ทุกวัน เจ็บเนื้อมนุษย์ทุกวันด้วยความชำนาญ เพราะต้องการรักษาช่วยชีวิตมนุษย์

การที่เราเห็นผู้หญิงสวยทางโทรทัศน์ เช่น การประกวดนางงาม หรือคารา ภาพยนตร์สาวสวยจะสังเกตว่ามีความแตกต่างกันในความคิดมาก บางคนก็ชอบนางงามฝรั่ง บางคนก็ชอบนางงามละติน อเมริกัน บางคนก็ชอบนางงามเอเชีย ทั้งนี้เพราะฐานข้อมูลเดิมของแต่ละคนไม่เท่ากัน ความชอบไม่เหมือนกัน แล้วก็ตั้งเป็นเกณฑ์ไว้ในใจ โดยไม่รู้ตัว พอนางงามเดินผ่านบีบบก็บอกได้ทันที ว่าชอบหรือไม่ชอบ

ตัวอย่างการแข่งขันของรายการ อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย ที่มีวัยรุ่น 12 คนมาใช้ชีวิตร่วมกันทางโทรทัศน์ แล้วให้คนทางบ้านโหวตคะแนนนิยม เห็นได้ชัดว่าต่างคนต่างก็มีแฟน มีกองเชียร์มาบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป

ประเด็นนี้เองที่นักการค้า นักการตลาด จะต้องศึกษาเบื้องลึกของฐานข้อมูลลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายของเรา ต้องพยายามหากลุ่มที่มีความคิดเหมือนกันร่วมกันให้ได้ เป็นกลุ่มที่เราเรียกว่า Segment เป็นกลุ่มลูกค้าที่เราอยากได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้จะมีภาพที่คล้ายกัน เช่น คล้ายกันที่อายุได้ ๆ กัน เพศ การศึกษา ฐานะ ความชอบ วิถีชีวิต ถ้าเราสามารถหา Segment หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้นี้มาก เราก็สามารถจับจุดจูงใจ ออกแบบโฆษณาตรงเป้า พอคนเห็นสินค้า ได้ยินคำโฆษณา เห็นภาพ ก็วิ่งไปที่ร้านเพื่อซื้อสินค้าเลย ภาษาวัยรุ่นใช้คำว่า “โดน” คือ โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

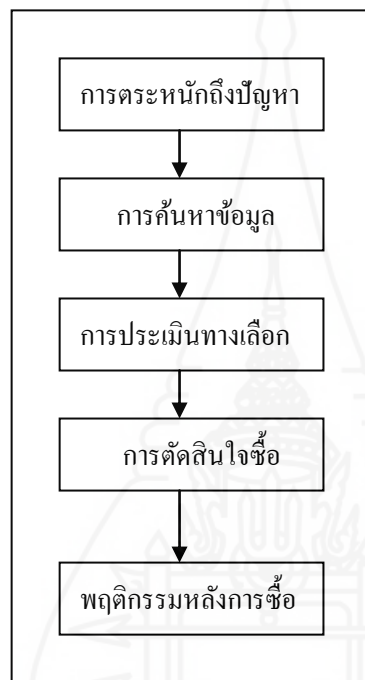
การตลาดในยุคนี้ จึงเป็นยุคของการสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดอารมณ์คล้อยตาม อยากซื้อสินค้า เพราะทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา คุณภาพสินค้าที่ดูใจ การนำเสนอขายที่ชวนให้ซื้อ การโฆษณาที่จูงใจมากๆ ทำให้เกิดความชอบ ความผูกพัน ความอยากได้และรีบไปซื้อมาเป็นเจ้าของ ทั้งหมดนี้ภาษานักโฆษณาเรียกว่า Atmospheric Design หรือ การออกแบบสร้างบรรยากาศให้ชวนซื้อ จะเห็นได้ชัดเมื่อเราเดินไปตามห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพารากอน เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ บรรยากาศจะชวนให้หน้าซื้อของมากกว่าไปห้างสรรพสินค้าที่ตกแต่งมอมแมมดูแล้วไม่เจริญหูเจริญตา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

การศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler.2003 : 200 – 208)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่การซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่

เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003: 204)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไร ซึ่งจะทำได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภครับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัญท์ การสาธิต เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากการเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆดังภาพที่ 2.4

ความแตกต่าง ของตราสินค้า	ความผูกพัน		
	มาก	สูง	ต่ำ
		พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลด การไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย	

ภาพที่ 2.6 จำแนกพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler.2003 : 201

1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราหืออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าจะซื้อเป็นราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพผูกพันอย่างมากที่ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้น มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านี้ดังก้าวหลายๆ แห่งแล้วพบสินค้าแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันนี้มีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอในหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อมั่นใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อ

และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกย่ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่ทิ้งร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลักการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะรับทราบว่าคุณสมบัติที่แตกต่างจะใช้บริการ การประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต่างๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความ

คาดหวังของตนตามข่าวสารที่รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนอาจจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจลดลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นไปได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาจะแสดงออกต่อสาธารณะชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรีกษา ทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือ การเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องพิมพ์จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องมีการบริการ ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price) ,ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอ เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) , การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546: 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องพิมพ์ คุณสมบัติของเครื่องพิมพ์ , การบริการของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องพิมพ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาเครื่องพริ้นเตอร์ จะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึงราคาของเครื่องพริ้นเตอร์ที่จำหน่ายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดในการการศึกษานี้การจัดจำหน่ายหมายถึง ท่าที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องพริ้นเตอร์สะดวกในการติดต่อของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษและสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมล สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การลดราคาเครื่องฟรีนเตอร์ ให้กับลูกค้า การสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาลดราคาหรือแลกซื้อเป็นแพ็คเกจในราคาถูก

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ จำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและกาสันับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีมีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ในร้านมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พูดยิ้มสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วสามารถแนะนำเครื่องฟรีนเตอร์ได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ

6. การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภคครุถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า, ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์ที่ได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ การตกแต่งภายใน การลงผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง ร้านมีชื่อที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์จำง่าย ภายลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม สถานที่สะอาด

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อ่อนน้อม ให้คำแนะนำลูกค้าด้วยความเต็มใจ จนกระทั่งลูกค้าเดินออกจากร้าน ก็จะมีการกล่าวคำลา อย่างสุภาพ มีมาตรฐานในการให้บริการและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

เปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาด

การเปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (The traditional marketing concept versus perceived value oriented marketing) มีดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2010 : 32-34)

1. แนวความคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม (The traditional marketing concept) มีดังนี้

- 1.1 ทำเฉพาะที่สามารถขายได้แทนที่จะพยายามขายสิ่งที่ทำ
 - 1.2 ไม่มุ่งที่ผลิตภัณฑ์แต่มุ่งที่ความต้องการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่คู่แข่งชั้นนำเสนอ
 - 1.4 มีการวิจัยลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค
 - 1.5 ทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.6 ตระหนักว่าการซื้อขายกับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่แยกจากกันและไม่ต่อเนื่อง
 - 1.7 การแบ่งส่วนตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์
 - 1.8 มีการกำหนดตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบมวลชน (Mass media)
 - 1.9 ใช้การส่งเสริมการตลาดแบบเดียว โดยใช้ข้อมูลการขายหรือการสำรวจทางการตลาดเป็นเครื่องวัดประสิทธิผล
 - 1.10 สร้างความภักดีด้วยปริมาณการซื้อ
 - 1.11 กระตุ้นลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
 - 1.12 บริหารงบประมาณการตลาดบนพื้นฐานของจำนวนลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
 - 1.13 ทำการสำรวจความพอใจของลูกค้าและนำเสนอสู่ฝ่ายบริหาร
 - 1.14 สร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ภักดีต่อบริษัท และเป็นลูกค้าที่มีความพอใจ
- ในระดับสูง

2. การตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value oriented marketing)

- 2.1 ใช้เทคโนโลยี ซึ่งทำให้สามารถดัดแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการตามคำสั่งได้
- 2.2 มุ่งเน้นที่คุณค่าหรือความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2.3 ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า
- 2.4 วิจัยระดับของกำไรซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค
- 2.5 เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.6 ติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายโดยสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง

2.7 ใช้การแบ่งส่วนตลาดแบบประสม โดยรวมการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมกับการใช้ข้อมูลจากระดับการซื้อของลูกค้าและรูปแบบของการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.8 เพิ่มการใช้เทคโนโลยีในการส่งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดด้วยช่องทางดิจิทัล

2.9 ใช้การสื่อสารที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สองทางระหว่างอุปกรณ์กับผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลนั้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.10 สร้างความผูกพันกับลูกค้าทั้งปริมาณและรูปแบบการบริโภค

2.11 กระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นในลักษณะซึ่งจะทำให้เพิ่มระดับความสามารถทำกำไรของบริษัท

2.12 จัดงบประมาณด้านการตลาดเกี่ยวกับคุณค่าของช่วงชีวิต (Lifetime value) ของลูกค้า ในแต่ละส่วนตลาดเป้าหมายโดยเปรียบเทียบกับทรัพยากรเพื่อการให้ได้ลูกค้าเหล่านั้นมา

2.13 สืบหาความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงการบอกต่อของลูกค้า ใช้ผลลัพธ์นั้นทันที เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.14 สร้างความใกล้ชิดคุ้นเคยกับลูกค้าด้วยการทำให้ลูกค้าพอใจอย่างมาก

3. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องพิมพ์



ภาพที่ 2.7 รูปเครื่องพิมพ์ (Printer)

ประวัติของเครื่องพิมพ์ในประเทศไทย

สภาผู้แทนราษฎรได้ผ่านพระราชบัญญัติครูออกมาเมื่อ พ.ศ.2488 ได้กำหนดให้มีการจัดตั้งสภาขึ้นสภาหนึ่งในกระทรวงศึกษาธิการ ให้ชื่อว่า ครูสภา ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดพิมพ์แบบเรียนของกระทรวงศึกษาธิการ โดยครูสภาได้จัดตั้งองค์การค้าของครูสภาขึ้นในปี พ.ศ.2493ด้วยกำลังแท่นพิมพ์นั้บกระะ ป้อนกระดาษด้วยมือจำนวน 30 – 40 เครื่อง ซึ่งเป็นแท่นพิมพ์ระบบเลดเตอร์เพรสทั้งสิ้นส่วนใหญ่แต่ละแท่นอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไปจึงเป็นกำลังพิมพ์ที่จะรับกับปริมาณความต้องการของหนังสือแบบเรียนที่กำลังขยายตัวในตอนนั้นด้วยความยากลำบากยิ่ง ทางองค์การค้าของครูสภาเริ่มนำ “แท่นพิมพ์ออฟเซท” มาใช้งานในปี พ.ศ.2500 โดยสั่งแท่นพิมพ์ KOMORI จากประเทศญี่ปุ่นมาใช้งานก่อน จนกระทั่ง 6 มิถุนายน พ.ศ.2522 ทางองค์การค้าฯ จึงได้ลงทุนผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ เก็บไว้เพื่อประกอบเป็นแท่นพิมพ์ในปี พ.ศ.2525 ได้ผลิตจนสำเร็จกำหนดให้ชื่อว่าแท่น KS200 – KS หมายถึง ครูสภา Kurusapha และ 200 หมายถึง รัตนโกสินทร์ศก 200 เราให้เบอร์เครื่องแรกเป็นเบอร์ 1 จึงเรียกเครื่องพิมพ์เครื่องแรกว่า KS200/1 เราได้ตัดสินในนำเครื่องพิมพ์นี้ออกแสดงในงานต่าง ๆ ในปี พ.ศ.2527 ทางองค์การค้าฯ ได้ผลิตส่วนปั้บเสร็จเรียบร้อยติดตั้งกับเครื่องKS200/1 และผลิต KS200/2 เสร็จเป็นเครื่องพิมพ์เครื่องที่ 2 จึงได้นำไปแสดงในงานภาพ – พิมพ์ 2528 แสดงการพิมพ์จากกระดาษม้วนพิมพ์ 2 หน้าและปั้บเป็นกนกเสร็จตัดออกมาเป็นกนก ๆ ด้วยความเร็วสูง ชั่วโมงละ 10,000 กนก ได้รับความสนใจจากผู้เกี่ยวข้องในวงการพิมพ์มาก เป็นอันยอมรับได้ว่าทางโรงพิมพ์ครูสภาสามารถสร้างแท่นพิมพ์โรตารีออฟเซทออกมาได้แล้วและมีประสิทธิภาพไม่แพ้เครื่องที่ผลิตมาจากต่างประเทศและอยู่ในฐานะที่จะผลิตออกวางตลาดขายได้

ความหมายและวิวัฒนาการของการพิมพ์

ความหมายของการพิมพ์ คำว่า “พิมพ์” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “print” ซึ่งหมายความถึง การผลิตข้อความและภาพโดยใช้ตัวพิมพ์ แม่พิมพ์หรือแบบพิมพ์ ซึ่งถูกทาหรือฉาบด้วยหมึกแล้วกดทับลงบนวัสดุที่ต้องการพิมพ์ เช่น กระดาษ ผ้า ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 คือ 1) การใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพให้ติดลงบนวัตถุ เช่น กระดาษ ผ้า 2) การทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปอย่างใด ๆ โดยการกดหรือการใช้ พิมพ์หิน เครื่องกล วิธีเคมีหรือวิธีอื่นใด อันอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นมาหลายสำเนา ส่วนคำว่า “การพิมพ์” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “printing” ซึ่งหมายความถึง การผลิต สำเนาข้อความและภาพลงบนวัสดุที่ต้องการพิมพ์ เช่น กระดาษ ผ้า ตามความหมายใน พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 คือ การทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปอย่างใด ๆ โดยการกดหรือการใช้พิมพ์หิน เครื่องกล วิธีเคมีหรือวิธีอื่นใดให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา

วิวัฒนาการของการพิมพ์ เริ่มจากยุคโบราณเมื่อมนุษย์รู้จักการสื่อสารกันด้วยการวาดภาพ การเขียนสัญลักษณ์เป็นรูป ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นตัวอักษรภาพแล้วจึงเป็นตัวอักษร การพิมพ์ได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศจีน ได้มีการสร้างแม่พิมพ์โดยแกะสลักตัวอักษรหรือภาพลงบนท่อนไม้ ก้อนหิน งาม้างหรือกระดูกสัตว์ แล้วนำแม่พิมพ์ที่ได้ไปกดลงดินเหนียว ขี้ผึ้งหรือครั่งปรากฏเป็นตัวอักษรหรือภาพตามแม่พิมพ์ เมื่อมีการคิดค้นทำกระดาษขึ้น การพิมพ์ก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ

วิวัฒนาการการพิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) ในอีกด้านหนึ่งได้มีพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลังจากที่มีการประดิษฐ์คอมพิวเตอร์ตัวแรกคือ อีนิเอค ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) ในปี ค.ศ.1945 เครื่องพิมพ์ที่ต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์ในยุคแรก ๆ ใช้พิมพ์เฉพาะตัวอักษรโดยไม่ได้เน้นความสวยงาม ประมาณปี ค.ศ. 1979 ได้มีการบริษัทหลายบริษัทจำหน่ายเครื่อง คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กเรียกว่า ไมโครคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์ ก็มีการพัฒนาตามมาด้วย เครื่องพิมพ์ต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์หรือพรินเตอร์ได้มีการพัฒนาเช่นกัน ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องพรินเตอร์ โดยใช้หลักการพิมพ์แบบต่าง ๆ

ประเภทของเครื่องพิมพ์(Printer) สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครื่องพิมพ์ชนิดกระทบ (Impact Printer)
2. เครื่องพิมพ์ชนิดไม่มีการกระทบ (Non-Impact Printer)

1. **เครื่องพิมพ์ชนิดกระทบ(Impact Printer)** เป็นเครื่องพิมพ์ที่อาศัยหลักการกดหัวพิมพ์กับแถบผ้าหมึก เพื่อให้เกิดตัวอักษรขึ้นมีหลายลักษณะและเป็นเครื่องพิมพ์ ที่ได้รับความนิยม โดยองค์ประกอบสำคัญได้แก่ หัวพิมพ์ (Print Head) ที่ประกอบไปด้วยเข็มพิมพ์ 9 เข็ม หรือ 24 เข็ม (ทำให้เรียกเครื่องพิมพ์ชนิดนี้ ได้อีกว่า เครื่องพิมพ์ 9 เข็ม และเครื่องพิมพ์ 24 เข็ม) ชุดของเข็มพิมพ์แบบ 9 เข็มจะเรียงตรงกันในแนวตั้งคอลัมน์เดียว ส่วนชุดของเข็มพิมพ์แบบ 24 เข็ม จะเรียงกันในแนวตั้งโดยแบ่งเป็น 3 คอลัมน์ ๆ ละ 8 เข็ม วางเหลื่อม กันระหว่างคอลัมน์ โดยหัวเข็มจะกระทบผ่านผ้าหมึก ลงบนกระดาษทำให้เกิดอักษรขึ้นมา ซึ่งเราสามารถพิจารณาคูณภาพของเครื่องพิมพ์ประเภทนี้โดยใช้ปัจจัยเหล่านี้คือ

- จำนวนหัวเข็ม โดยเครื่องพิมพ์ที่มีจำนวนหัวเข็มมากจะมีคุณภาพดีกว่า

เครื่องพิมพ์ที่มีหัวเข็มน้อย

- ความเร็วในการพิมพ์โดยปกติพิมพ์ได้ 25-450 ตัวอักษรต่อวินาที

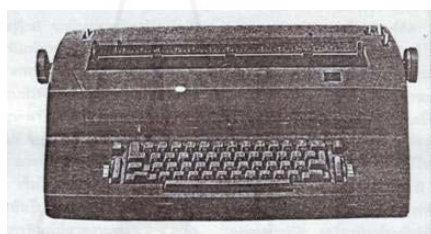
(Character per second:cps)

ข้อดีของเครื่องพิมพ์ลักษณะนี้ คือ

1. หมึกพิมพ์เป็นตลับ ราคาไม่สูงมากนัก
2. สามารถพิมพ์กระดาษหลายก๊อปปี้ได้

เราสามารถจำแนกชนิดคร่าวๆ ของเครื่องพิมพ์แบบกระทบได้ 2 ประเภทคือ

1.1 เครื่องพิมพ์ชนิด **Form Character** เป็นเครื่องพิมพ์ที่ดัดแปลงมาจากเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า โดยการเพิ่มวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ เครื่องพิมพ์ชนิดนี้มีหลักการทำงานเหมือนกับเครื่องพิมพ์ดีด ดังนั้นหัวพิมพ์อาจจะเป็นชนิดหัวกอล์ฟ



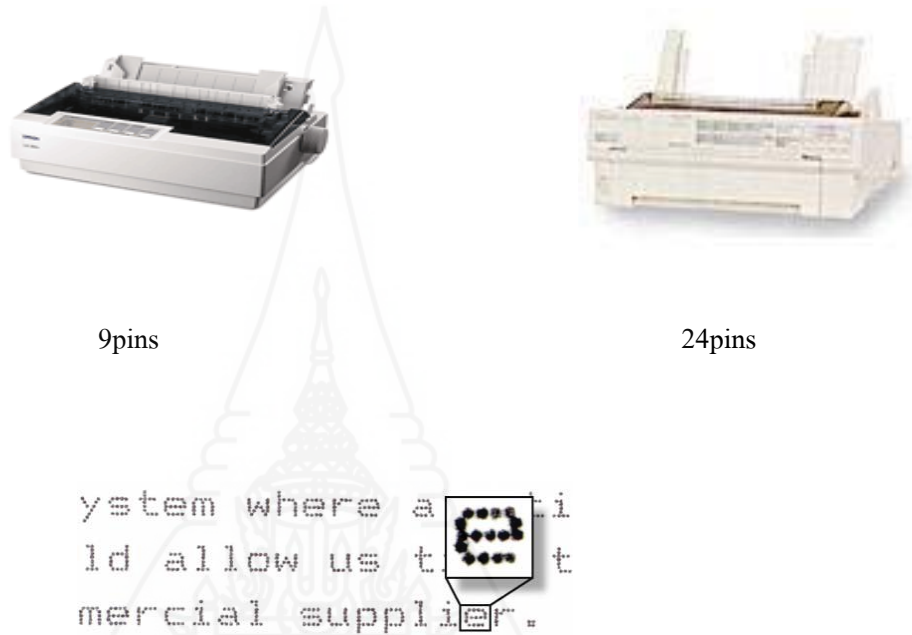
ภาพที่ 2.8 เครื่องพิมพ์ชนิด Form Character

ข้อดี : ของเครื่องพิมพ์ชนิด Form Character นี้ คือ ผลลัพธ์ของงานพิมพ์ที่ได้จะสวยงามชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องพิมพ์ดอตแมทริกซ์

ข้อเสีย : ราคาค่อนข้างสูง อัตราความเร็วในการพิมพ์ต่ำ อายุการใช้งานน้อย เนื่องจากมีส่วนที่เป็นกลไกที่เคลื่อนไหวมาก เพราะแต่เดิมเครื่องพิมพ์ชนิดนี้ออกแบบมาให้ใช้งานเป็นเครื่องพิมพ์ดีด ซึ่งคนทั่วไปจะพิมพ์ได้ไม่เร็วนัก แต่เมื่อนำมาต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ อัตราการส่งข้อมูลของคอมพิวเตอร์จะทำงานหนักกว่าปกติ จึงมีโอกาที่จะเสียเร็วขึ้น และข้อเสียที่สำคัญของเครื่องพิมพ์ชนิดนี้ คือ ไม่สามารถที่จะพิมพ์สัญลักษณ์พิเศษ หรือรูปภาพที่เป็นกราฟิกได้ เพราะหัวพิมพ์แต่ละหัวออกแบบให้บรรจุตัวอักษรได้ประมาณ 90 – 100 ตัวเท่านั้น ไม่สามารถบรรจุรหัสแอสกีได้ครบ เคยมีผู้นำเครื่องพิมพ์ชนิดนี้มาต่อกับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และพิมพ์งานภาษาไทย ปรากฏว่าต้องพิมพ์เอกสารแต่ละหน้า 2 ครั้ง ครั้งแรกพิมพ์เฉพาะที่เป็นตัว

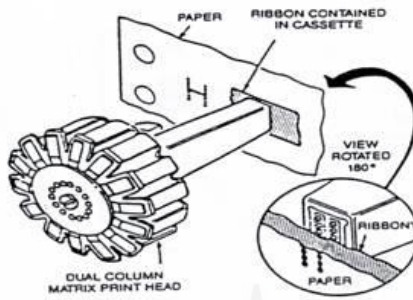
ภาษาอังกฤษอย่างเดียวส่วนที่เป็นภาษาไทยจะเว้นไว้เมื่อพิมพ์ครบหน้าก็จะป้อนกระดาษให้มาอยู่
 ต้นหน้า แล้วเปลี่ยนหัวพิมพ์เป็นภาษาไทย และพิมพ์ยังตำแหน่งที่เว้นไว้ ซึ่งไม่สะดวกในการใช้งาน
 จากข้อเสียที่ดังกล่าวดังนั้นในปัจจุบันเครื่องพิมพ์ชนิดนี้จึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก

1.2 เครื่องพิมพ์ชนิด Dot Matrix



ภาพที่ 2.9 เครื่องพิมพ์ชนิด Dot Matrix

เครื่องพิมพ์ Dot Matrix มักเป็นเครื่องพิมพ์ชนิดแรกที่เราทุกคนนึกถึง โดยงานพิมพ์ที่เกิดจากเครื่องพิมพ์ชนิดนี้ หากดูอย่างละเอียดจะพบว่า มีลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ ที่มีขนาดเท่ากัน หน้าตัดของหัวพิมพ์จะเป็นหลอดหรือเข็มที่ถูกควบคุมโดยวงจรไฟฟ้าให้หลอดแต่ละเส้นเคลื่อนออกมาดฟ้าหมึกให้กระดาษเกิดเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพตามที่เราต้องการ ซึ่งจะเปลี่ยนรูปร่างโดยการเหนี่ยวนำจากขดลวดโซลินอยด์เพื่อไปชนกับฟ้าหมึก ทำให้เกิดรอยจุดภาพลงบนกระดาษ สำหรับ Dot Matrix ชนิดพิมพ์สีก็คงใช้หลักการเดียวกัน โดยในฟ้าหมึกจะประกอบด้วยหมึกและสีหลายๆแถบ เมื่อหัวเข็มพิมพ์ในสีแรกจนสุดแล้วฟ้าหมึกนั้นจะถูกยกหัวเข็มเพื่อให้หัวเข็มพิมพ์ซ้ำอีกครั้งในสีที่ สองระบบจะทำงานเช่นนี้ซ้ำไปเรื่อยๆจนครบทุกสีจากนั้นจึงเลือกกระดาษขึ้นบรรทัดใหม่ ดังรูป



ภาพที่ 2.10 แสดงระบบการทำงานของหัวเข็ม

ความละเอียดของงานพิมพ์จากเครื่องพิมพ์แบบ Dot Matrix นั้นขึ้นอยู่กับจำนวนหัวเข็มและความห่างระหว่างหัวเข็ม โดยทั่วไปแล้ว Dot Matrix จะมีความละเอียดประมาณ 22,500 จุดต่อตารางนิ้ว โดยปัจจุบันได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพและความเร็วในการพิมพ์ให้มากขึ้นการใช้งานเครื่องพิมพ์แบบนี้ แม้ว่าปัจจุบันจะมีการใช้งาน Windows มากขึ้น แต่รูปแบบการใช้งานนั้นยังคงเหมาะสำหรับการใช้งานร่วมกับระบบ Dos มากกว่า ทั้งนี้เพราะระบบการพิมพ์ของวินโดวส์นั้นจะทำงานผ่านระบบ GDI ซึ่งเป็นระบบกราฟิกทั้งสิ้น ๆ ทำให้ข้อมูลที่ส่งออกจากเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นเป็นรูปแบบของกราฟิกที่ไม่ใช่รหัส ASCII ที่ตัวเครื่องพิมพ์ Dot Matrix สามารถควบคุมการทำงานเองได้ จึงต้องพิมพ์ข้อมูลตามคำสั่งของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น นอกจากนี้โปรแกรมกราฟิกที่สั่งพิมพ์แบบกราฟิกไปยังเครื่องพิมพ์ โปรแกรมอย่างอื่น เช่น WordProcessor ก็ยังถือว่าเป็นรูปแบบของกราฟิกด้วย เช่น รูปแบบของตัวอักษรที่หลากหลาย ทำให้ระบบการพิมพ์ของเครื่องพิมพ์แบบ Dot Matrix มีประสิทธิภาพต่ำลงตามไปด้วย แม้ว่าจะให้ความสวยงามในการพิมพ์มากกว่าการพิมพ์แบบข้อความ (Text) ธรรมดาก็ตาม

2. เครื่องพิมพ์ระบบไม่สัมผัส (Non-impact printer) เป็นเครื่องพิมพ์ที่ใช้วิธีการทางเคมีในการพิมพ์ เครื่องพิมพ์ประเภทนี้ พิมพ์ด้วยความเร็วสูงกว่าเครื่องพิมพ์ระบบสัมผัส (Impact printer)

สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. เครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึก
2. เครื่องพิมพ์แบบใช้ความร้อน
3. เครื่องพิมพ์เลเซอร์
4. เครื่องพิมพ์ชนิดที่ใช้ปากกา

2.1 เครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึก

เครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึก เป็นเครื่องพิมพ์ที่อาศัยท่อหรือร่องขนาดเล็กเป็นช่องทางสำหรับขับหมึกออกไปให้ปรากฏเป็นตัวอักษร หรือภาพกราฟิกบนกระดาษ แต่กลไกการขับหรือบังคับให้น้ำหมึกพ่นตัวออกไปจะแตกต่างกันตามเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

2.1.1 เครื่องพิมพ์พ่นหมึก (Ink jet printing) เทคนิคการขับหมึกแบบนี้จะอาศัยการส่งน้ำหมึกผ่านไปยังบริเวณตัวทำความร้อน (Heater) ซึ่งทำให้หมึกเกิดการขยายตัว และเกิดแรงดันขับหมึกผ่านร่องหมึกออกไปยังกระดาษรู้จักกันในชื่อ “ เทคโนโลยีพ่นหมึกทีละหยด ” (drop - on - demand หรือ DOD ink jet) เทคนิคแบบนี้พบได้ในเครื่องพิมพ์พ่นหมึกของฮิวเลตต์ แพ็คการ์ด (HEWLETT PACKARD) ซึ่งเป็นบริษัทแรกนำเครื่องพ่นหมึกสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ.2523 ต่างจากเทคโนโลยีของบริษัท Siemens ที่ออกแบบลักษณะ ระบบพ่นหมึกแบบต่อเนื่อง (Continuous type) ซึ่งมักจะนำไปใช้ในงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เช่นพิมพ์ตัวเลข รหัส วัน / เดือน / ปีที่ผลิตและหมดอายุ บาร์โค้ด



ภาพที่ 2.11 เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต

ข้อดี

1. เสียงเบา ไม่รบกวนการทำงาน
2. ปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าคุณภาพสูง มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะงานปรุพีดิจิทัล

ข้อเสีย

1. ปัญหาจะพบบ่อยมากกรณีใช้หมึก เดิมต้องอาศัยความชำนาญ
2. หัวพ่นหมึกของตัวเครื่องพิมพ์ที่มักจะตันได้ง่าย ถ้ามีสิ่งสกปรก แผลกปลอมผสมลงในหมึก หรือหมึกแห้งตัวค้างติดอยู่

2.1.2 บับเบิลเจ็ต พรินเตอร์ (Bubble-Jet Printer)

เทคนิคการขับหมึกแบบนี้จะอาศัยแรงดันจากฟองอากาศ ซึ่งเกิดจากความร้อน ไปขับหมึก หัวพิมพ์ของเครื่องพิมพ์แบบนี้จะประกอบด้วยท่อขนาดเล็ก ซึ่งอาจมีจำนวน 48, 64, 128 หรือ 256 ท่อ แต่ละท่อจะมีตัวทำความร้อนประกอบอยู่ เมื่อบังคับให้ตัวทำความร้อนสร้างความร้อนขึ้นก็จะส่งผลให้ความร้อนถ่ายตัวไปยังท่อ หมึกในท่อจะเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเกิดแรงดันสูงจนหมึกออกไปจากท่อได้ เทคนิคแบบนี้ พบได้ในเครื่องพิมพ์หมึกของแคนนอน (CANON)



ภาพที่ 2.12 เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ตบับเบิลเจ็ต

2.1.3 เพียโซอิเล็กทริก (Piezo-Electric Printer)

เทคนิคการขับหมึกแบบนี้จะอาศัยวัสดุเซรามิก หรือคริสตอล ซึ่งจะเปลี่ยนขนาดตัวเองได้เมื่อมีกระแสไฟฟ้าไหลผ่าน ชั้นเซรามิกดังกล่าวจะประกอบติดอยู่กับผนังท่อหมึกซึ่งมีหมึกบรรจุอยู่ การขยายตัวของชั้นเซรามิกเมื่อมีกระแสไฟฟ้าไหลผ่านจะสร้างแรงกดให้กับท่อและทำให้เกิดแรงดันบังคับให้หมึกพุ่งออกมา เทคนิคแบบนี้ดีกว่าแบบบับเบิลเจ็ต คือสามารถขับหมึกด้วยความถี่สูงมากกว่า พบได้ในเครื่องพิมพ์หมึกของเอปสัน (EPSON)



ภาพที่ 2.13 เครื่องพิมพ์เพียโซอิเล็กทริก

2.2 เครื่องพิมพ์แบบใช้ความร้อน (Thermal Printer)

เป็นเครื่องพิมพ์ขนาดเล็กที่ออกแบบให้มีหัวความร้อนลักษณะเป็นจุดภาพเรียงตัวกันเป็นแถว ต้องพิมพ์ลงบนกระดาษที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ ซึ่งความร้อนจะถ่ายโอนผ่านแถบหมึก (ink ribbon) ทำให้สีหมึกที่เคลือบอยู่ละลายเคลื่อนตัวไปเกาะติดที่ผิวกระดาษพิมพ์ เรียกว่าเครื่องพิมพ์แบบถ่ายโอนความร้อน (Thermal transfer Printer) บางระบบสารสีจะไม่มีการละลายและจะระเหิดเป็นไอแทนและไปเกาะที่ผิวกระดาษ เรียกเครื่องพิมพ์แบบนี้ว่า “เครื่องพิมพ์แบบใช้ความร้อน-ระเหิดสีหมึก” (Dye sublimation Thermal Printer) และต่อมาได้มีการพัฒนาให้เครื่องพิมพ์สามารถใช้กับกระดาษได้ทุกชนิด โดยจะใช้หมึกประเภทแวกซ์ (wax) ที่ไวต่อความร้อนและจะถ่ายโอนไปติดบนผิวกระดาษทันทีที่เรียกสั้น ๆ ว่า “เครื่องพิมพ์ถ่ายโอนความร้อนแบบแวกซ์”(wax thermal transfer Printer) ซึ่งให้คุณภาพของภาพสูง โดยเฉพาะสี สัน ความอึมตัว ค่าความเปรียบต่าง (contrast) และหมึกประเภทแวกซ์นี้จะไม่มีการซึมลงในกระดาษ

2.3 เครื่องพิมพ์เลเซอร์ (Laser Printer)



ภาพที่ 2.14 เครื่องพิมพ์เลเซอร์

มีราคาค่อนข้างแพงแต่ให้คุณภาพงานที่และทำงานได้เร็ว มีลักษณะการทำงานคล้ายเครื่องถ่ายเอกสารทั่วไป โดยการยิงแสงเลเซอร์ไปกระทบแผ่นโลหะทำให้เกิดประจุไฟฟ้าตามรูปร่างของภาพ และทำให้ผงหมึกที่มีประจุไปเกาะบริเวณภาพแล้วถ่ายโอน หมึกผงจะถูกทำให้ละลายติดแน่นบนผิวกระดาษด้วยการให้ ความร้อนและแรงกด สร้างอักษรหรือภาพบนกระดาษ ส่งผลให้กระดาษร้อน

2.4 พล็อตเตอร์ (plotter)

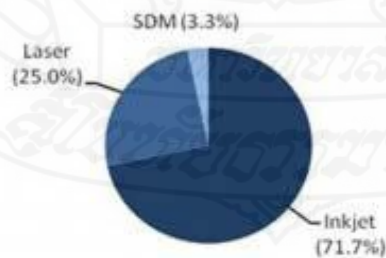


ภาพที่ 2.15 เครื่องพิมพ์พล็อตเตอร์

พล็อตเตอร์ เป็นเครื่องพิมพ์ชนิดที่ใช้ปากกาในการเขียนข้อมูลต่างๆ ลงบนกระดาษที่ทำมาเฉพาะงานเหมาะสำหรับงานเกี่ยวกับการเขียนแบบทางวิศวกรรม และงานตกแต่งภายใน ใช้สำหรับวิศวกรรมและสถาปนิก พล็อตเตอร์ทำงานโดยใช้วิธีเลื่อนกระดาษ โดยสามารถใช้ปากกาได้ 6-8 สี ความเร็วในการทำงานของ พล็อตเตอร์มีหน่วยวัดเป็นนิ้วต่อวินาที (Inches Per Second : IPS) ซึ่งหมายถึงจำนวนนิ้วที่พล็อตเตอร์สามารถ เลื่อนปากกาไปบนกระดาษ

ภาพรวมของตลาดเครื่องพิมพ์ในประเทศไทย

ภาพ 1: ยอดจัดส่งเครื่องพิมพ์ในประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2555



ที่มา: IDC Asia/Pacific Quarterly HCP Tracker, 1Q 2012

ภาพที่ 2.16 สถิติยอดจัดส่งเครื่องพิมพ์ในประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2555

จากผลการวิจัยของไอดีซี พบว่าตลาดเครื่องพิมพ์ไทยในไตรมาสแรกของปี 2555 องค์กรเจ้า และองค์กรเจ้าที่มีผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันกลับมาเติบโตอีกครั้งโดยขยายตัว 11.4% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 54 เนื่องจากโครงการภาครัฐ และโครงการจัดซื้อต่างๆ ที่ล่าช้ามาช่วยหนุนตลาด

ตลาดเครื่องพิมพ์ของประเทศไทยในไตรมาสแรกของปีนี้ โดยตลาดในภาพรวมนั้นฟื้นตัวกลับมาเติบโตอีกครั้งหลังจากชะลอตัวลงเพราะสถานการณ์อุทกภัยที่ทำให้การลงทุนภาครัฐ ภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐเร็วขึ้นในช่วงปลายปีที่แล้ว ซึ่งยอดจัดส่งเครื่องพิมพ์ในปี 2555 เป็นดังนี้

ไตรมาสที่ 1 ปี 2555 ยอดจำหน่าย 480,000 เครื่อง คิดเป็นการขยายตัวในอัตรา 18.1% เมื่อเทียบกับยอดส่งมอบที่มีเพียง 407,000 เครื่องเท่านั้นในไตรมาสที่ 4 ปี 2554 ตลาดสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริหาร โภคเครื่องพิมพ์ หรือ ปริ้นเตอร์ องค์กรเจ้า และ องค์กรเจ้าที่มีผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันฟื้นกลับมาเติบโตเป็นบวกอีกครั้ง โดยขยายตัว 11.4% เมื่อเทียบกับไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 ซึ่งมีการเติบโตติดลบ ส่วนยอดจัดส่งนั้นอยู่ที่ 344,000 เครื่อง คิดเป็น 71.7% ของตลาดเครื่องพิมพ์รวมในไตรมาสแรกของปีนี้ โดยการเติบโตในไตรมาสที่ 1 ปี 2555 ของตลาดเครื่องพิมพ์ องค์กรเจ้าที่มีผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันอยู่ที่ 10.7% และตลาดเครื่องพิมพ์องค์กรเจ้าอยู่ที่ 13.2% ส่วน ตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ที่มีผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันเองก็ฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยมียอดจัดส่งเพิ่มขึ้น 46.5% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาโครงการต่างๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับบริการจัดการด้านงานพิมพ์ (managed print services –MPS) เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวในอัตราที่สูงเช่นนี้ นอกจากนี้โครงการจัดซื้อต่างๆ ที่ล่าช้ามาจากปลายปี 2554 เพราะน้ำท่วม ก็มี ส่วนช่วยกระตุ้นตลาดด้วย ตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์ที่มีผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันในไตรมาสที่ 1 ปี 2555 ขยายตัว 33.9% และเครื่องพิมพ์ตลาดเลเซอร์ขยายตัว 55.7% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยรวมถือว่าตลาดเครื่องพิมพ์ในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีปัจจัยภายนอกเช่นน้ำท่วมเข้ามาชะลอตัวบ้างก็ตาม โดยในปัจจุบันนั้นผู้บริหารโภคจะยังคงอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ในขณะที่ผู้ผลิตจะยังคงพยายามนำเข้าสู่สินค้ารุ่นใหม่ ๆ และนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งจากภาครัฐเรือนและภาคธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของเครื่องพิมพ์ในชีวิตประจำวัน

เครื่องพิมพ์ นับวันจะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้น และราคาประหยัด นอกจากนี้ เครื่องพิมพ์ก็มีระบบการทำงานที่ดีขึ้น พิมพ์ภาพได้คมชัดยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องพิมพ์มีให้เลือกใช้งานอยู่หลายยี่ห้อสำหรับผู้ที่จะหาซื้อเครื่องพิมพ์มาใช้งานให้ดูที่ลักษณะของงานที่จะพิมพ์ว่าจะต้องใช้เครื่องพิมพ์ในระดับคุณภาพระดับใด ความต้องการเครื่องพิมพ์ของผู้ใช้ในยุคปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเครื่องพิมพ์ที่ค่อนข้างได้รับความนิยมจากผู้

เกือบทุกกลุ่ม เพราะราคาที่ไม่แพงเกินไป ประกอบกับประสิทธิภาพของเครื่องพิมพ์ประเภทนี้ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษากลุ่มผู้ใช้สำนักงาน ก็สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และแนวโน้มของการจำหน่ายเครื่องพิมพ์ก็มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นตามพอกๆกับการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer)

1. เครื่องพิมพ์ประเภท Dot Matrix Printer ประเภท Dotmatix หรือแบบหัวเข็มกับผ้าพิมพ์ เป็นรุ่นที่เหมาะสมสำหรับห้างร้าน ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือผู้ใช้ที่ต้องการเครื่องพิมพ์ที่สามารถทำสำเนาได้ ผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลาซื้อผ้าหมึกบ่อยๆ เพราะอายุการใช้งานของผ้าหมึกจะสูงกว่าน้ำหมึกอยู่มาก เหมาะกับการใช้งานในสำนักงานที่ต้องการใช้พิมพ์เพียงเอกสารแบบปกติ อย่างพวกใบเสร็จต่างๆ และงานพิมพ์ทั่วไป ในด้านการใช้งานตัวเครื่องมีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้ได้กับกระดาษหลายประเภท แต่เรื่องความละเอียดจะค่อนข้างน้อย ซึ่งความละเอียดจะขึ้นกับจำนวนหัวเข็ม จำนวนหัวเข็มมากก็จะทำให้งานที่พิมพ์ออกมามีความละเอียดขึ้น ความเร็วในการพิมพ์ก็มีเลือกมาก ช่องต่อพอร์ต เป็น Parallel โดยส่วนใหญ่ มีไม่กี่รุ่นที่ต่อพอร์ต USB ได้ด้วย ที่น่าพิจารณาก็อยู่ตรงที่หน่วยความจำบัฟเฟอร์ยิ่งมากยิ่งดีเพราะเครื่องจะมีความยืดหยุ่นในการทำงานสูงขึ้น และเรื่องของราคาเครื่องพิมพ์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูงอยู่พอสมควร แต่คุ้มค่าเพราะไม่ต้องซื้อผ้าพิมพ์บ่อยๆ

2. เครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึก (Inkjet Printer) เหมาะสมสำหรับการใช้งานโดยรวมสามารถพิมพ์เอกสาร รูปภาพที่เป็นขาว-ดำ และสีได้ เหมาะกับผู้ใช้ในทุกกลุ่ม กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีราคาตั้งแต่ไม่กี่พันบาท ไปจนถึงหลักหมื่น สำหรับการเลือกซื้อเครื่องประเภทนี้จำเป็นต้องดูอะไรหลายๆอย่างประกอบกัน แต่ต้องดูการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลักว่าต้องการใช้เครื่องพิมพ์ประเภทนี้เน้นในด้านใดเป็นหลัก เพราะว่าเครื่องพิมพ์ประเภทนี้มีขายในตลาดมากมายหลายรุ่น ในแต่ละรุ่นมีการทำงานและจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน เทคโนโลยีการพิมพ์ เรื่องความละเอียดในการพิมพ์ ในปัจจุบันคงต้องเลือกค่าความละเอียดไม่ต่ำกว่า 1200x1200 จุดต่อตารางนิ้ว สำหรับผู้ที่ทำงานกราฟิก ออกแบบน่าจะเลือกความละเอียดประมาณ 4800x1200 จุดต่อตารางนิ้วหัวพ่นหมึก เวลาเลือกซื้อต้องดูด้วยว่ารุ่นนี้ใช้ตลับน้ำหมึกแบบไหนรุ่นอะไร ตลับสีและดำ ราคาเท่าไรแต่ละยี่ห้อ ราคาตลับหมึกถูกบ้างแพงบ้างต่างกันไป อย่างบางรุ่นราคาเครื่องพิมพ์ไม่แพงมากแต่ราคาตลับเป็นพันบาทก็มี หากผู้ใช้เน้นทำงานกราฟิกเป็นส่วนใหญ่ขอแนะนำให้เลือกใช้เครื่องพิมพ์ที่มีตลับหมึกสี่แยกจะดีกว่าเพราะจะประหยัดมากกว่า ส่วนผู้ใช้ที่เน้นการทำงานปกติ มีพิมพ์ภาพบ้างใช้แบบตลับหมึกสีรวมก็พอ หน่วยความจำ Printer ที่มีหน่วยความจำมาก ย่อมทำให้การพิมพ์เร็วขึ้น (หน่วยความจำบนคอม กับ Print จะไม่เหมือนกัน) ความเร็วในการพิมพ์ต่อหน้าที่

ขึ้นกับงานที่ต้องการ โดยปกติการพิมพ์สีจะช้ากว่าการพิมพ์ขาวดำ การเชื่อมต่อ ช่องพอร์ตจะมีตั้งแต่ Parallel, USB 1.1/2.0 ให้เลือกที่เป็น USB เพราะการรับส่งข้อมูลจะเร็วกว่าแบบ Parallel ปัจจุบันนี้เครื่องพริเตอร์แบบ Inkjet สามารถจะพิมพ์รูปภาพจากกล้องดิจิตอลโดยตรงได้โดยที่ไม่ต้องเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือสามารถอ่านสื่อบันทึกข้อมูลแบบ Memory Stick, Multimedia Card(MMC), Secure Disk(SD), CompactFlash (CF) และ XD เหมาะสำหรับหรับผู้ใช้ที่มีกล้องดิจิตอลอยู่แล้วต้องการเครื่องพิมพ์ที่สามารถพิมพ์ภาพได้ บางรุ่นก็มีหน้าจอบนตัวเครื่องทำให้สามารถเลือกดูภาพจากตัวเครื่องพิมพ์ได้ก่อนที่จะพิมพ์ บางรุ่นก็ไม่มีแต่ก็สามารถดูภาพที่ตัวกล้องแทนได้ในส่วนกระดาษที่ใช้ถ้าเป็นการพิมพ์เอกสารธรรมดาประเภท Word, Excel ควรจะใช้กระดาษที่ใช้ควรจะเป็นกระดาษที่มีความหนา 80 แกรมขึ้นไป เพราะความหนาของกระดาษจะช่วยให้อักษรที่พิมพ์ออกมาอีกความคมชัดด้วย ถ้าเป็นการพิมพ์รูปภาพ ควรจะใช้กระดาษโฟโต้เหมาะที่สุด เพราะคุณภาพในด้านสีและความละเอียดที่ออกมาจะทำให้สามารถแสดงสีได้ไม่ผิดเพี้ยนมากเกินไปเรื่องราคาอยู่ที่ความพอใจของผู้ใช้ ราคาถูกประสิทธิภาพการทำงานต่างก็ลดลงเช่นกัน

3. เครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์(Laser Printer)เหมาะสมกับการใช้งานร่วมกันในผู้ใช้ทั่วไปที่ต้องการความละเอียดสำนักงานขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่มีงานเอกสารปริมาณที่มากสำหรับพริเตอร์ประเภท Laser นับว่ามีความน่าสนใจไม่น้อยเลยในตลาดบ้านเราเมื่อเทียบกับการทำงานทั่วไปของเครื่องพิมพ์ประเภทนี้กับเครื่องพิมพ์ประเภท Inkjet จุดแตกต่างที่เห็นกันอย่างชัดเจนคงต้องเป็นในเรื่องของปริมาณการพิมพ์ที่เครื่องพิมพ์ประเภทเลเซอร์ สามารถพิมพ์ได้จำนวนมากกว่า ใส่กระดาษได้มาก รวดเร็วกว่าในการพิมพ์ในจำนวนมากๆ มีความคมชัดสูงทั้งพิมพ์สี ขาวดำและยังสามารถแชร์การทำงานกับผู้ใช้หลายคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าประเภทอื่น ในปัจจุบันนี้เครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์ได้มีการนำออกมาวางจำหน่ายกันมากมายหลายรุ่น โดยในแต่ละรุ่นก็จะมีประสิทธิภาพและฟังก์ชันในการทำงานที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเครื่องพิมพ์เลเซอร์ ที่เหมาะสมกับลักษณะงานและปริมาณงานในองค์กรของตนให้มากที่สุด ส่วนในเรื่องของราคานั้นอาจจะมีราคาสูงนิดหน่อย แต่ก็คุ้มค่ากับประสิทธิภาพที่ดีกว่ามีความยืดหยุ่นในการทำงานสูงเทคโนโลยีการพิมพ์ การทำงานของเลเซอร์จะคล้ายกับเครื่องถ่ายเอกสาร การพิมพ์จะใช้แสงเลเซอร์ในการสร้างภาพบนวัตถุทรงกระบอกที่ไวต่อแสง จากนั้นจะมีการดึงผงหมึกจากโทนเนอร์ (ตลับหมึก) เพื่อไปสร้างภาพบนกระดาษอีกครั้งหนึ่ง เลเซอร์จะใช้หมึกในลักษณะที่เป็นผง บรรจุในตลับหมึกที่เรียกว่า Cartridges หน่วยความจำ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ก็มีหน่วยความจำเช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ยิ่งมากยิ่งขึ้นช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น และสามารถรองรับงานพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ๆ ได้ด้วยความเร็วในการพิมพ์ต่อนาที ความเร็วจะมีผลกับราคามาก

ยิ่งเร็วก็จะยิ่งแพงมากการเชื่อมต่อ การเชื่อมต่อมีตั้งแต่ Parallel, USB 1.1/2.0, Ethernet ในส่วนนี้แล้วแต่ผู้ใช้ แต่แนะนำให้เลือกใช้ที่เป็นการเชื่อมต่อแบบ USB 1.1/2.0 ดีกว่า เพราะจะทำให้การส่งข้อมูลมีความรวดเร็วกว่าแบบอื่น โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องประเภทนี้เน้นสนับสนุนระบบเน็ตเวิร์กเป็นหลักการใช้งาน Laser 프린เตอร์แบบขาว-ดำเหมาะสำหรับผู้ใช้ที่เน้นงานเอกสารเป็นหลัก ไม่ต้องการพิมพ์รูปภาพ หรือข้อความที่เป็นสี ทำให้ได้ตัวอักษรที่คมชัดกว่าเครื่องพริเตอร์ Inkjet หลายเท่า ส่วน Laser 프린เตอร์แบบสีเหมาะสำหรับผู้ใช้ที่เน้นงานด้านรูปภาพ แต่ก็มีงานด้านเอกสารด้วย

4. ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถผลิตสินค้าและบริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ในปริมาณที่มากกว่าและทำให้สามารถส่งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดได้มากกว่าเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีแบบใหม่นี้ นักการตลาดสามารถเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนได้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อและลักษณะส่วนบุคคล และสามารถนำข้อมูลนี้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่เล็กและลูกค้ากลุ่มเฉพาะ นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลยังสามารถทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งราคาได้มากขึ้นและได้ง่ายขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพจากที่บ้าน ฉะนั้นนักการตลาดต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสร้างผลประโยชน์ที่คุ้มค่าให้กับลูกค้า

1. ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อมากขึ้น (Consumers have more power than ever before)

ผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อหาราคาที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ และซื้อสินค้าได้รอบโลกตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ดังนั้นนักการตลาดต้องนำเสนอราคาโดยต้องคำนึงถึงการมีคู่แข่งมากขึ้นและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2. ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น (Consumers have access to more information than ever before)

ผู้บริโภคสามารถย้อนกลับไปค้นหาและพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เคยมองว่าจะซื้อเพื่อเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคากับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ แล้วจึงดำเนินการสั่งซื้อ นักการตลาดต้องรู้ถึงข้อจำกัดของข่าวสารการส่งเสริมการตลาด และต้องตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคไม่รู้ทุกสิ่งเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ

3. **นักการตลาดสามารถนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น** (Marketers can and must offer more services and products than ever before) ข้อมูลดิจิทัลทำให้ผู้ขายสามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ในราคาที่สมเหตุสมผลและยังทำให้นักการตลาดส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้ทั่วถึงอย่าง Amazon.com ส่ง e-mail ไปยังลูกค้าแต่ละรายที่เคยซื้อหนังสือโดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงหนังสือที่พิมพ์ใหม่ การแนะนำเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมายที่สนใจที่เคยซื้อในอดีต

4. **การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างนักการตลาดและลูกค้าทำให้เพิ่มความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูลและมีความฉับไว** (The exchange between marketers and customers is increasingly interactive and instantaneous) การโฆษณาแบบดั้งเดิมคือ การสื่อสารแบบทางเดียวซึ่งนักการตลาดจะจ่ายเงินก่อน เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมากที่มีศักยภาพและสื่อมวลชนโดยไม่รู้ข่าวสารเหล่านั้นมีประสิทธิภาพสำหรับการขายในอนาคตหรือไม่ ในทางกลับกันการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลจะทำให้เกิดปฏิกริยา 2 ทาง แลกเปลี่ยนกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของนักการตลาดด้วยการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์และสามารถแจ้งข่าวสารความต้องการไว้ในเว็บไซต์ดังนั้นนักการตลาดสามารถรับรู้ประสิทธิภาพของการให้ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

5. **นักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น** (Marketers can gather more information about consumers more quickly and easily) นักการตลาดสามารถติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบออนไลน์และยังสามารถรวบรวมข้อมูลได้จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อลงทะเบียนและหาข้อมูลบางอย่าง ดังนั้นนักการตลาดจะสามารถสร้างและปรับฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง ด้วยเหตุผลดังกล่าว นักการตลาดจำนวนมากจึงใช้วิธีนี้ ซึ่งจะทำให้พวกเขาพัฒนาและส่งมอบข่าวสารให้ลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มตลาดส่วนที่เล็กกว่าได้อย่างต่อเนื่อง

6. **ผลกระทบที่ได้รับจากการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) กับเว็บไซต์** (Impact reaches beyond the PC-based connection to the web) ปัจจุบันการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด มักทำโดยการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) กับเว็บไซต์โดยผ่านสายโทรศัพท์ (Cable modem) หรือการเชื่อมต่อแบบความเร็วสูง (High-speed connection) หรือเชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wireless) ระบบดิจิทัลเครื่องพีดีเอ Personal Digital Assistants (PDAs) ทำให้การเชื่อมต่อแบบไร้สายกับเว็บไซต์ทำได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างรวดเร็ว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิญา เกิดสิน (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานีในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ โดยจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสอบถามผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ที่ร้านค้าจำหน่ายเครื่องพิมพ์ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต และฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์

พบว่า ผู้บริโภคเครื่องพิมพ์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษามากกว่าอาชีพอื่นๆ และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นสำคัญที่สุดคือ สี สัน ความละเอียด ความคมชัดและความเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า ปัจจัยด้านราคา สำคัญมากที่สุด คือ ราคาขายที่เหมาะสม รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาตามคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย สำคัญที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ มีร้านให้เลือกซื้อเพื่อการเปรียบเทียบ และปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด สำคัญที่สุดคือ มีการรับประกันและการบริการหลังการขายจากผู้จำหน่าย รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในร้านค้าจำหน่ายเครื่องพิมพ์ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต และฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเครื่องพิมพ์ที่ผู้บริโภคเห็นสำคัญที่สุด คือ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ รองลงมาคือ ราคาของเครื่องพิมพ์ที่มีแนวโน้มลดลงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สำคัญที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อน รองลงมาคือ การใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี สำคัญมากที่สุด คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความประหยัดไฟฟ้าของเครื่องพิมพ์

ศศิมา ไชยโกมล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ 4 แห่ง ได้แก่ พันธุ์พิพิธพลาซ่า ตะวันนาเดอะ คอมพิวเตอร์ซีดี เซรีเซ็นเตอร์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่มรัชดา จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนแต่ละ 100 ตัวอย่าง แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบไคสแควร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ แคนนอน ชนิดของเครื่องพิมพ์ที่ซื้อคือแบบหัวพ่นอิงค์เจ็ต แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้มาจาก เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวเอง ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือ เอชพี พฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อ ที่สำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ใช้ในการศึกษา ความต้องการทันต่อเทคโนโลยี ความต้องการเปลี่ยนไปใช้เครื่องพิมพ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมทั้ง4ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการที่เครื่องพิมพ์มีความเร็วในการพิมพ์สูง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจุดประสงค์ที่ซื้อเพราะมีความต้องการเปลี่ยนไปใช้เครื่องพิมพ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการที่ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับจุดประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องการมีจำหน่ายตามงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับจุดประสงค์ที่ซื้อเพราะต้องการทันต่อเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ

จุดประสงค์ที่ซื้อเพื่อไปใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

พรภิมล ไพธรรม โชติวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ใน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค วิธีการศึกษา ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอทีใน กรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานองค์กรธุรกิจ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของเครื่อง ความแข็งแรงทนทาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขาย บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER รองลงมาคือยี่ห้อ SONY และต้องการหน่วยประมวลผลเป็น Inter Core2 Duo มากที่สุด เลือกที่จะซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ขายตามศูนย์การค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่นพันธุ์ทิพย์ ส่วนมากต้องการใช้โปรแกรมสำนักงาน รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อในระดับราคา 20,001-30,000 บาท ต้องการชำระงวดเดียวด้วยเงินสด รองลงมา ผ่อนชำระรายงวด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือ การให้บริการต่างๆ เช่น ตรวจสอบสภาพเครื่องประจำปี การลงโปรแกรมต่างๆ ส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตนเอง

เอกรัฐ เขียนสาร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ณ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ณ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ณ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22-30 ปี รายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ณ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการประมวลผลที่รวดเร็ว มีหน่วยความจำและพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ ด้านราคาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง ราคา 10,000-20,000 บาท ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน การศึกษา ด้านบริการหลังการขายให้ความสำคัญต่อการรับประกันสินค้ามากกว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดมีการลดราคา/ขายสินค้าในราคาพิเศษ ด้านแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ประกอบจากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มากกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ และลูกค้าที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุในวัยเริ่มทำงานมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าช่วงอื่นๆ

สถาบันฯ เทียนเสน (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1)ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร (2)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (3)พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (4)ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ซื้อกล้องถ่ายรูปที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีกล้องถ่ายรูปยี่ห้อ โซนี่ ใช้งานกล้องดิจิทัลเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ซึ่งจากศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ

เว็บไซต์ และมีงบประมาณในการซื้อ 10,000-15,000 บาท และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ก่อองคิจิตอล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องพิมพ์ในร้านค้า ที่บริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $E = 0.05$)

P = สักส่วนของผู้บริโภคผู้เลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ณ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ในที่นี้ กำหนด P = 0.5)

แทนค่าในสูตร ได้ $n = 384.16$ หรือ 385 คน ดำรงเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย สุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม ให้ผู้บริโภคที่มีเลือกซื้อสินค้า ที่บริเวณศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เวลาในการเก็บ 7 วัน คือ ตั้งแต่วันที่ 1-7 มีนาคม 2556

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้วยการประเมินค่าตามแนวของลิเคิร์ต(Likert) เป็นลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา,2549:74) ดังนี้

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2549:74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลสิริ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง สํารวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและผลงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสม แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองกับผู้บริโภครองพิมพ์ จำนวน 30 ชุด ก่อนนำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่า 0.803

5. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในตารางพร้อมคำอธิบาย

2. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในตาราง พร้อมคำอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ในการอธิบายลักษณะทางด้าน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้บริโภค และ วัตถุประสงค์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) เป็นการใช้ สถิติ One way Anova (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะข้อมูล วัตถุประสงค์ส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค เครื่องพิมพ์ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ใช้ค่าไค-สแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างวัตถุประสงค์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ ในเขตจังหวัดปทุมธานี



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ใน ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ระยะเวลาการสำรวจระหว่างวันที่ 1 -7 มีนาคม 2556 แบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

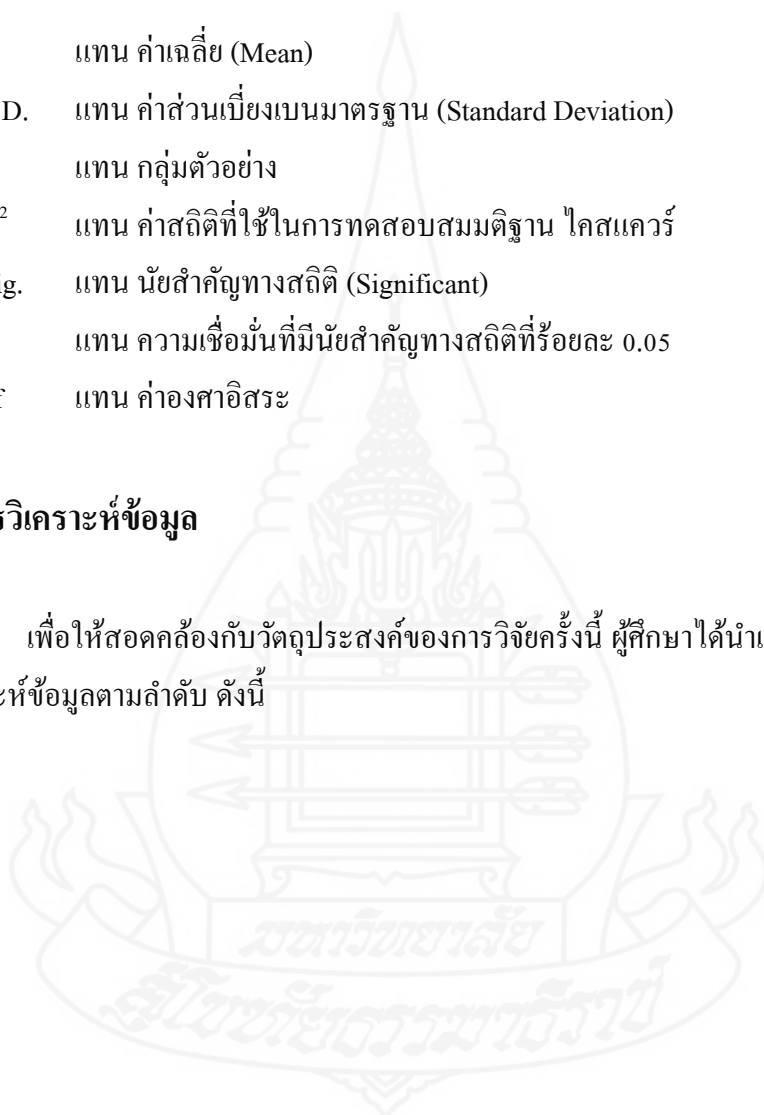
2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน กลุ่มตัวอย่าง
X^2	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ไคสแควร์
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05
df	แทน ค่าองศาอิสระ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค
ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านประเภทของเครื่องพิมพ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ประเภทของเครื่องพิมพ์		
อิงค์เจ็ทไม่ติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	56	14.00
อิงค์เจ็ทติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	250	62.50
เลเซอร์ขาว-ดำ (Black-Laser Printer)	26	6.50
เลเซอร์สี (Color-Laser Printer)	52	13.00
ด็อตเมทริก (Dotmatirx Printer)	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามประเภทของเครื่องพิมพ์ พบว่า มากที่สุด คือ เครื่องพิมพ์ประเภทอิงค์เจ็ทติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เครื่องพิมพ์ประเภทอิงค์เจ็ทไม่ติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และน้อยที่สุดคือเครื่องพิมพ์ประเภทด็อตเมทริก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้า
เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านยี่ห้อของเครื่องพิมพ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์		
เอปสัน (Epson)	164	41.00
แคนนอน (Canon)	153	38.30
เอชพี (Hp)	37	9.30
บราเดอร์ (Brother)	16	4.00
เล็กมาร์ค (Lexmark)	8	2.00
ซัมซุง (Samsung)	15	3.80
ซีร็อก (Xerox)	2	0.50
อื่นๆ	5	1.10
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค
ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามยี่ห้อ
ของเครื่องพิมพ์ พบว่า มากที่สุดคือ ยี่ห้อเอปสัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ
ยี่ห้อแคนนอน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อซีร็อก จำนวน 2 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า
เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านสถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์		
ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่ ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ เช่น ศูนย์เอปสัน, ศูนย์แคนนอน, ศูนย์บราเดอร์	135	33.80
ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น ไอทีซีดี, เจ ไอ บี, แอ๊ดไวส์	108	27.00
ร้านที่จำหน่ายเครื่องพริ้นเตอร์เฉพาะประเภท เช่น ขายเฉพาะเครื่องพริ้นเตอร์อิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบ อิงค์แท็งค์, ขายเฉพาะเครื่องเลเซอร์ เช่น ร้านอิงค์แมน, ร้านไอทีอิงค์, ร้านโกลด์ครอส	116	29.00
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่อง พริ้นเตอร์ เช่น ร้านอนาคอม	25	6.20
จากงานแสดงสินค้า	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค
ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตาม
สถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์ พบว่า มากที่สุดคือ คือ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่
ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ
ร้านที่จำหน่ายเครื่องพริ้นเตอร์เฉพาะประเภท เช่น ขายเฉพาะเครื่องพริ้นเตอร์อิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้ง
ระบบอิงค์แท็งค์, ขายเฉพาะเครื่องเลเซอร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุด คือ
จากงานแสดงสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า
เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์		
เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล	286	71.50
เพื่อใช้ประโยชน์หน่วยงาน/องค์กร	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตาม
เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ พบว่า มากที่สุดคือเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล จำนวน 286 คน
คิดเป็นร้อยละ 71.50 และรองลงมาคือ เพื่อใช้ประโยชน์หน่วยงาน/องค์กร จำนวน 114 คน คิดเป็น
ร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้า
เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องพิมพ์

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ		
ตนเอง	202	50.50
บุคคลในครอบครัว	102	25.50
เพื่อน	17	4.20
พนักงานขาย	70	17.50
อื่นๆ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ พบว่า มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	29	7.20
2,001 – 4,000 บาท	232	58.00
4,001 – 8,000 บาท	92	23.00
8,001 – 10,000 บาท	26	6.50
10,001 – 12,000 บาท	10	2.50
12,001 บาทขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ พบว่า มากที่สุดคือ 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ 4,001 – 8,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุด 10,001 – 12,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้า
เซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องพิมพ์

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลของเครื่องพิมพ์มากที่สุด		
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	48	12.00
นิตยสาร	11	2.80
หนังสือพิมพ์	6	1.50
ป้ายโฆษณา	17	4.30
โทรทัศน์	18	4.50
วิทยุ	1	0.10
เว็บไซต์	61	15.20
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	69	17.30
พนักงานขาย	161	40.30
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลของเครื่องพิมพ์ พบว่า มากที่สุดคือ พนักงานขาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และน้อยที่สุด วิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค
เครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านผลิตภัณฑ์

n=400			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.รูปแบบ การออกแบบ	3.57	0.84	มาก
2.ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องพริเตอร์	3.76	0.81	มาก
3. ฟังก์ชันการใช้งานของเครื่องพริเตอร์	4.16	0.76	มาก
4. ผลของงานพิมพ์ถูกต้องตามความต้องการ	4.33	0.70	มากที่สุด
5. ความทนทาน,อายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.41	0.71	มากที่สุด
6. มีการรับประกันสินค้า	4.32	0.75	มากที่สุด
รวม	4.09	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.8 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ ความทนทาน,อายุการใช้งานที่ยาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41(ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32(ระดับมากที่สุด) และน้อยที่สุด คือ รูปแบบ การออกแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57(ระดับมาก)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านราคา

n=400

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาเครื่องพริเตอร์	3.66	0.83	มาก
2. ราคาวัสดุสิ้นเปลือง	3.24	1.15	ปานกลาง
3. ราคาสามารถต่อรองจากป้ายได้	3.90	0.78	มาก
4. มีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด,เงินโอน,บัตรเครดิต	3.79	0.89	มาก
รวม	3.64	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.9 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ ราคาสามารถต่อรองราคาจากป้ายได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90(ระดับมาก) รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79(ระดับมาก) และน้อยที่สุด คือ ราคาวัสดุสิ้นเปลือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (ระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n=400

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.07	0.71	มาก
2. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านผู้จำหน่าย	3.84	0.79	มาก
3. มีเครื่องพิมพ์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นให้เลือก	4.11	0.67	มาก
4. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.94	0.77	มาก
5. มีศูนย์บริการหลังการขายหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศอย่างทั่วถึง	4.19	0.68	มาก
รวม	4.03	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.10 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ มีศูนย์บริการหลังการขายหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีเครื่องพิมพ์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ระดับมาก) และน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านผู้จำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ระดับมาก)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

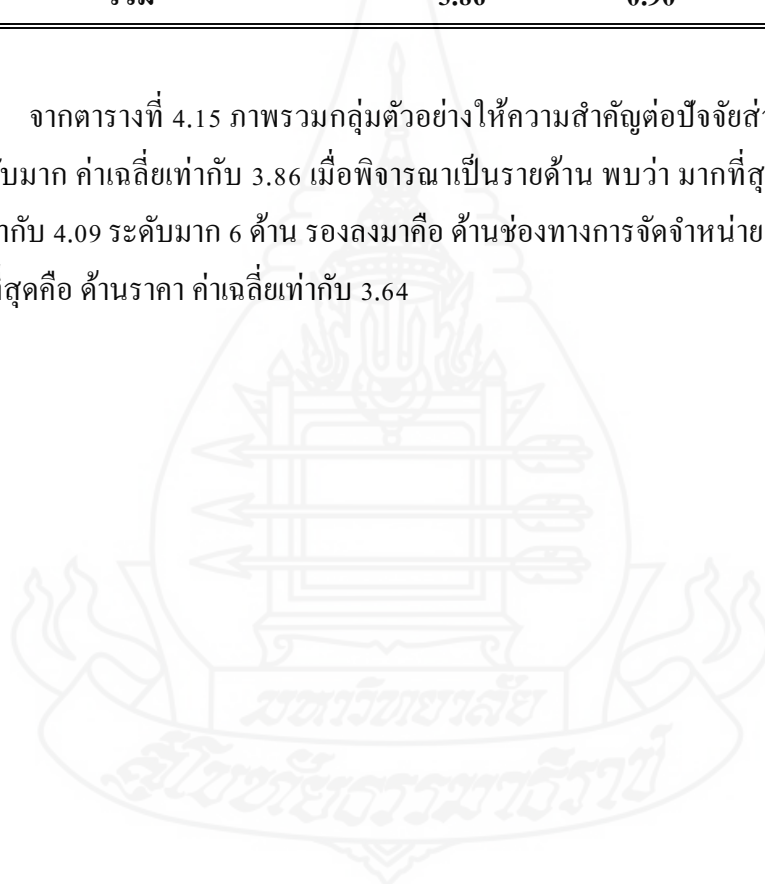
n=400			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.59	0.83	มาก
2. มีการจัดแสดงสินค้าตามศูนย์การค้า	3.59	0.92	มาก
3. ขยายแบบระบบเงินผ่อนดอกเบี้ยพิเศษ	3.49	2.72	มาก
4. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.45	0.97	มาก
5. การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.52	0.97	มาก
6. การชิงรางวัล	3.79	1.05	มาก
7. การขายเครื่องพิมพ์พร้อมมีของแถม	4.20	1.01	มาก
รวม	3.66	1.21	มาก

จากตารางที่ 4.11 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ การขายเครื่องพิมพ์พร้อมมีของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20(ระดับมาก) รองลงมาคือ การชิงรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79(ระดับมาก) และน้อยที่สุด คือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45(ระดับมาก)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ภาพรวม

n=400			
ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.76	มาก
2.ด้านราคา	3.64	0.91	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.72	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	1.21	มาก
รวม	3.86	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.15 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระดับมาก 6 ด้าน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์
ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ประเภทของเครื่องพิมพ์								
1.1 ینگค์เจ้ทไม่ติดตั้งระบบอิงค์แท้งค์	0	0	8	28	20	56	4.12	
1.2 ینگค์เจ้ทติดตั้งระบบอิงค์แท้งค์	0	1	16	185	48	250	4.05	
1.3 เลเซอร์ขาว-ดำ (Black-Laser Printer)	1	0	4	10	11	26	4.01	
1.4 เลเซอร์สี (Color-Laser Printer)	0	0	2	27	22	51	4.30	
1.5 ด้อทเมทริก (Dotmatirx Printer)	0	0	3	9	5	17	3.99	
รวม	1	1	33	259	106	400	4.08	5.358 .000*
2.ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์								
1. เอปสัน (Epson)	1	0	18	114	31	164	3.98	
2.แคนนอน (Canon)	0	0	9	104	40	153	4.12	
3. เอชพี (Hp)	0	0	3	17	17	37	4.22	
บราเดอร์ (Brother)	0	0	0	12	4	16	4.20	
เล็กมาร์ค (Lexmark)	0	1	2	2	3	8	3.87	
ซัมซุง (Samsung)	0	0	1	5	9	15	4.47	
ซีร็อก (Xerox)	0	0	0	2	0	2	4.25	
อื่นๆ	0	0	0	3	2	5	4.31	
รวม	1	1	33	259	106	400	4.08	6.032 .000*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.สถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์								
ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ เช่น ศูนย์เอปสัน, ศูนย์แคนนอน, ศูนย์บราเดอร์	0	1	10	90	34	135	4.08	
ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น ไอทีซีดี, เจ ไอบี, แอค ไวซ์	1	0	7	67	33	108	4.13	
ร้านที่จำหน่ายเครื่องพรีนเตอร์เฉพาะประเภท เช่น ขายเฉพาะเครื่องพรีนเตอร์อิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท็งค์, ขายเฉพาะเครื่องเลเซอร์ เช่น ร้านอิงค์แมน, ร้านไอทีอิงค์, ร้านโกลด์ครอส	0	0	8	74	34	116	4.15	
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพรีนเตอร์ เช่น ร้านอนาคอม	0	0	5	16	4	25	3.92	
จากงานแสดงสินค้า	0	0	3	12	1	16	3.86	
รวม	1	1	33	259	106	400	4.08	7.642 .000*
4.เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์								
เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล	1	1	25	179	80	286	4.08	
เพื่อใช้ประโยชน์หน่วยงาน/องค์กร	0	0	8	80	26	114	4.08	
รวม	1	1	33	259	106	400	4.08	.038 .845
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ								
ตนเอง	0	0	16	131	55	202	4.12	
บุคคลในครอบครัว	1	0	10	61	30	102	4.10	
เพื่อน	0	0	1	13	3	17	3.91	
พนักงานขาย	0	1	5	47	17	70	4.03	
อื่นๆ	0	0	1	7	1	9	8.88	
รวม	1	1	33	259	106	400	4.08	2.613 .034*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
6.งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์									
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	1	0	4	13	11	29	4.06		
2,001 – 4,000 บาท	0	0	14	164	54	232	4.10		
4,001 – 8,000 บาท	0	0	10	59	23	92	4.05		
8,001 – 10,000 บาท	0	1	2	14	9	26	3.90		
10,001 – 12,000 บาท	0	0	0	4	6	10	4.45		
12,001 บาทขึ้นไป	0	0	3	5	3	11	4.09		
รวม	1	1	33	259	106	400	4.08	3.175	.008*
7.สื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลของเครื่องพิมพ์มากที่สุด									
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	5	25	18	48	4.22		
นิตยสาร	0	0	1	5	5	11	4.14		
หนังสือพิมพ์	0	0	1	5	0	6	4.03		
ป้ายโฆษณา	0	0	1	8	8	17	4.35		
โทรทัศน์	0	0	2	10	6	18	4.14		
วิทยุ	0	0	1	0	0	1	3.00		
เว็บไซต์	0	0	7	29	25	61	4.13		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	0	1	6	41	21	69	4.08		
พนักงานขาย	0	0	8	131	22	161	4.03		
อื่นๆ	1	0	1	5	1	8	3.48		
รวม	1	1	33	259	106	400	4.08	6.285	.000*

* Sig น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์
ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	F-test	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ประเภทของเครื่องพิมพ์								
อิงค์เจ็ทไม่ติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	0	0	15	33	8	56	3.85	
อิงค์เจ็ทติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	0	1	128	96	25	250	3.55	
เลเซอร์ขาว-ดำ (Black-Laser Printer)	0	0	8	10	8	26	3.83	
เลเซอร์สี (Color-Laser Printer)	0	0	16	23	12	51	3.85	
ดอตเมทริก (Dotmatirx Printer)	0	2	5	4	6	17	3.67	
รวม	0	3	172	166	59	400	3.64	10.549 .000*
2.ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์								
เอปสัน (Epson)	0	2	73	66	23	164	3.64	
แคนนอน (Canon)	0	0	73	67	13	153	3.55	
เอชพี (Hp)	0	0	12	12	13	37	3.91	
บราเดอร์ (Brother)	0	0	9	3	4	16	3.80	
เล็กมาร์ค (Lexmark)	0	1	1	5	1	8	3.51	
ซัมซุง (Samsung)	0	0	2	12	1	15	3.88	
ซีร็อก (Xerox)	0	0	1	0	1	2	4.13	
อื่นๆ	0	0	1	1	3	5	4.17	
รวม	0	3	172	166	59	400	3.64	4.989 .000*
3.สถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์								
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลัง การขายที่ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะ ยี่ห้อต่างๆ เช่น ศูนย์เอปสัน, ศูนย์แคนนอน, ศูนย์บราเดอร์	0	2	61	56	16	135	3.59	
ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลาย ยี่ห้อ เช่น ไอทีซีดี, เจไอบี, แอคไวซ์	0	0	39	46	23	108	3.80	
ร้านที่จำหน่ายเครื่องพรีนเตอร์เฉพาะ ประเภท เช่น ขายเฉพาะเครื่องพรีนเตอร์อิงค์ เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์, ขายเฉพาะ เครื่องเลเซอร์ เช่น ร้านอิงค์แมน, ร้านไอทีอิงค์. ร้านโกลด์ครอส	0	0	55	44	17	116	3.64	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพริเตอร์ เช่น ร้านอนาคอม	0	0	10	12	3	25	3.58		
จากงานแสดงสินค้า	0	1	7	8	0	16	3.38		
รวม	0	3	172	166	59	400	3.64	7.987	.000*
4.เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์									
เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล	0	0	114	127	45	286	3.69		
เพื่อใช้ประโยชน์หน่วยงาน/องค์กร	0	3	58	39	14	114	3.52		
รวม	0	3	172	166	59	400	3.64	14.693	.000*
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ									
ตนเอง	0	2	85	90	25	202	3.67		
บุคคลในครอบครัว	0	0	43	39	20	102	3.70		
เพื่อน	0	0	10	5	2	17	3.56		
พนักงานขาย	0	1	30	30	9	70	3.51		
อื่นๆ	0	0	4	2	3	9	3.63		
รวม	0	3	172	166	59	400	3.64	2.925	.020*
6.งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์									
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	0	0	9	19	1	29	3.76		
2,001 – 4,000 บาท	0	0	113	92	27	232	3.61		
4,001 – 8,000 บาท	0	0	39	38	15	92	3.66		
8,001 – 10,000 บาท	0	1	5	11	9	26	3.63		
10,001 – 12,000 บาท	0	0	3	4	3	10	3.76		
12,001 บาทขึ้นไป	0	2	3	2	4	11	3.73		
รวม	0	3	172	166	59	400	3.64	.917	.469
7.สื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลของเครื่องพิมพ์									
มากที่สุด									
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	1	11	22	14	48	3.93		
นิตยสาร	0	0	3	2	6	11	4.25		
หนังสือพิมพ์	0	1	0	4	1	6	3.94		
ป้ายโฆษณา	0	0	4	7	6	17	4.01		
โทรทัศน์	0	0	6	8	4	18	3.69		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น						Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
วิทยุ	0	0	0	0	1	1	4.50		
เว็บไซต์	0	0	20	28	13	61	3.80		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	0	1	35	26	7	69	3.47		
พนักงานขาย	0	0	89	66	6	161	3.49		
อื่นๆ	0	0	4	3	1	8	3.42		
รวม	0	3	172	166	59	400	3.64	13.590	.000*

* Sig น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น						Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
1.ประเภทของเครื่องพิมพ์									
อิงค์เจ็ทไม่ติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	0	0	10	37	9	56	4.25		
อิงค์เจ็ทติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	0	1	24	184	41	250	4.13		
เลเซอร์ขาว-ดำ (Black-Laser Printer)	0	0	6	9	11	26	4.39		
เลเซอร์สี (Color-Laser Printer)	1	0	7	28	15	51	4.36		
ด็อตเมทริก (Dotmatirx Printer)	0	0	2	8	7	17	4.16		
รวม	1	1	49	266	83	400	4.18	5.888	.000*
2.ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์									
เอปสัน (Epson)	0	0	22	115	27	164	4.14		
แคนนอน (Canon)	1	0	19	107	26	153	4.17		
เอชพี (Hp)	0	0	5	17	15	37	4.34		
บราเดอร์ (Brother)	0	0	1	9	6	16	4.25		
เล็กซ์มาร์ค (Lexmark)	0	1	0	5	2	8	4.44		
ซัมซุง (Samsung)	0	0	1	9	5	15	4.18		
ซีร็อก (Xerox)	0	0	0	2	0	2	4.50		
อื่นๆ	0	0	1	2	2	15	4.17		
รวม	1	1	49	266	83	400	4.18	1.873	.071

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	F-test	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3.สถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์								
ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ เช่น ศูนย์เอปสัน, ศูนย์แคนนอน, ศูนย์บราเดอร์	1	1	18	90	25	135	4.06	
ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น ไอทีซิติ, เจ ไอ บี, แอค ไวซ์	0	0	8	70	30	108	4.19	
ร้านที่จำหน่ายเครื่องพริ้นเตอร์เฉพาะประเภท เช่น ขายเฉพาะเครื่องพริ้นเตอร์อิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์, ขายเฉพาะเครื่องเลเซอร์ เช่น ร้านอิงค์แมน, ร้านไอทีอิงค์, ร้าน โกลด์ครอส	0	0	13	81	22	116	4.18	
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพริ้นเตอร์ เช่น ร้านอนาคอม	0	0	7	13	5	25	4.33	
จากงานแสดงสินค้า	0	0	3	12	1	16	4.19	
รวม	1	1	49	266	83	400	4.18	3.174 .013*
4.เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์								
เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล	1	1	38	186	60	286	4.24	
เพื่อใช้ประโยชน์หน่วยงาน/องค์กร	0	0	11	80	23	114	4.05	
รวม	1	1	49	266	83	400	4.18	19.948 .000*
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ								
ตนเอง	1	0	20	139	42	202	4.21	
บุคคลในครอบครัว	0	0	19	60	23	102	4.28	
เพื่อน	0	0	4	10	3	17	4.07	
พนักงานขาย	0	1	5	52	12	70	4.03	
อื่นๆ	0	0	1	5	3	9	3.98	
รวม	1	1	49	266	83	400	4.18	5.812 .000*

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
6.งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์									
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	0	0	4	23	2	29	4.19		
2,001 – 4,000 บาท	0	0	25	167	40	232	4.18		
4,001 – 8,000 บาท	1	0	14	56	21	92	4.14		
8,001 – 10,000 บาท	0	1	2	12	11	26	4.44		
10,001 – 12,000 บาท	0	0	2	3	5	10	4.21		
12,001 บาทขึ้นไป	0	0	2	5	4	11	4.02		
รวม	1	1	49	266	83	400	4.18	2.459	.032*
7.สื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลของเครื่องพิมพ์มากที่สุด									
แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์	0	0	4	31	13	48	4.27		
นิตยสาร	0	0	1	5	5	11	4.38		
หนังสือพิมพ์	0	0	0	4	2	6	4.50		
ป้ายโฆษณา	0	0	2	7	8	17	4.40		
โทรทัศน์	0	0	6	7	5	18	4.35		
วิทยุ	0	0	0	1	0	1	2.50		
เว็บไซต์	0	0	10	33	18	61	4.41		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1	1	8	41	18	69	4.17		
พนักงานขาย	0	0	16	134	11	161	3.99		
อื่นๆ	0	0	2	3	3	8	4.71		
รวม	1	1	49	266	83	400	4.18	13.254	.000*

* Sig น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.ประเภทของเครื่องพิมพ์									
อิงค์เจ็ทไม่ติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	0	4	24	24	4	56	4.37		
อิงค์เจ็ทติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์	2	12	62	158	16	250	4.73		
เลเซอร์ขาว-ดำ (Black-Laser Printer)	2	3	8	10	3	26	4.10		
เลเซอร์สี (Color-Laser Printer)	1	1	18	24	7	51	4.41		
ดอตเมทริก (Dotmatirx Printer)	0	3	5	8	1	17	4.18		
รวม	5	23	117	224	31	400	4.59	24.001	.000*
2.ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์									
เอปสัน (Epson)	2	9	46	92	15	164	4.63		
แคนนอน (Canon)	1	8	46	89	9	153	4.64		
เอชพี (Hp)	0	1	13	19	4	37	4.27		
บราเดอร์ (Brother)	1	1	2	11	1	16	4.76		
เล็คมาร์ก (Lexmark)	0	3	1	3	1	8	4.51		
ซัมซุง (Samsung)	0	1	7	6	1	15	4.34		
ซีร็อก (Xerox)	0	0	1	1	0	2	4.00		
อื่นๆ	1	0	1	3	0	5	3.92		
รวม	5	23	117	224	31	400	4.59	5.300	.000*
3.สถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์									
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อนั้นๆ เช่น ศูนย์เอปสัน, ศูนย์แคนนอน, ศูนย์บราเดอร์	2	10	33	80	10	135	4.57		
ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น ไอทีซีดี, เจ ไอบี, แอดไวซ์	2	4	32	58	12	108	4.59		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ร้านที่จำหน่ายเครื่องพริ้นเตอร์เฉพาะประเภท เช่น ขายเฉพาะเครื่องพริ้นเตอร์อิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท้งค์, ขายเฉพาะเครื่องเลเซอร์ เช่น ร้านอิงค์แมน, ร้านไอทีอิงค์, ร้าน โกลด์ครอส	1	5	37	65	8	116	4.69		
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพริ้นเตอร์ เช่น ร้านอนาคอม	0	3	12	9	1	25	4.29		
จากงานแสดงสินค้า	0	1	3	12	0	16	4.59		
รวม	5	23	117	224	31	400	4.59	7.425	.000*
4.เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์									
เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล	4	17	87	157	21	286	4.56		
เพื่อใช้ประโยชน์หน่วยงาน/องค์กร	1	6	30	67	10	114	4.66		
รวม	5	23	117	224	31	400	4.59	3.690	.055
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ									
ตนเอง	2	11	60	112	17	202	4.65		
บุคคลในครอบครัว	3	3	31	55	10	102	4.46		
เพื่อน	0	0	4	12	1	17	4.80		
พนักงานขาย	0	7	19	42	2	70	4.61		
อื่นๆ	0	2	3	3	1	9	4.15		
รวม	5	23	117	224	31	400	4.59	5.805	.000*
6.งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์									
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	1	1	10	15	2	29	4.53		
2,001 – 4,000 บาท	1	9	64	144	14	232	4.70		
4,001 – 8,000 บาท	2	4	26	50	10	92	4.49		
8,001 – 10,000 บาท	1	4	9	11	1	26	4.30		
10,001 – 12,000 บาท	0	2	5	1	2	10	3.99		
12,001 บาทขึ้นไป	0	3	3	3	2	11	4.18		
รวม	5	23	117	224	31	400	4.59	11.237	.000*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	F-test	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
7. สิ่งที่ทำให้รู้จักข้อมูลของเครื่องพิมพ์มากที่สุด									
แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์	0	2	15	26	5	48	4.24		
นิตยสาร	0	2	2	7	0	11	4.11		
หนังสือพิมพ์	0	2	2	1	1	6	4.17		
ป้ายโฆษณา	0	1	4	10	2	17	4.47		
โทรทัศน์	0	0	8	7	3	18	4.19		
วิทยุ	0	0	1	0	0	1	4.25		
เว็บไซต์	0	3	22	27	9	61	4.51		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3	8	18	34	6	69	4.48		
พนักงานขาย	0	3	42	111	5	161	4.91		
อื่นๆ	2	2	3	1	0	8	4.28		
รวม	5	23	117	224	31	400	4.59	20.859	.000*

* Sig น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	ส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม
1.ประเภทของเครื่องพิมพ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
2.ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	-	สัมพันธ์
3.สถานที่ซื้อเครื่องพิมพ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
4.เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	-	สัมพันธ์	สัมพันธ์	-
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
6.งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์	สัมพันธ์	-	สัมพันธ์	สัมพันธ์
7.สื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลของเครื่องพิมพ์มากที่สุด	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

* Sig น้อยกว่า 0.05

บทที่ 1

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1.สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร คือผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.2.2 เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) สอบถามลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Check List) และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิท (Likert) 5 ระดับ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์และสมมติฐานโดยการใส่ค่าไค สแควร์ เสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตาราง

1.3 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ประเภทอิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์(Ink Tank) ยี่ห้อเอปสัน(Epson) เลือกซื้อจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ เช่น ศูนย์เอปสัน, ศูนย์แคนนอน, ศูนย์บราเดอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง งบประมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้งในช่วง 2,001 – 4,000 บาท และสื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลเครื่องพิมพ์คือพนักงานขาย

1.3.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

1.3.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในด้านประเภทของเครื่องพิมพ์ ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์ ร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ และสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องพิมพ์

2. อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer) ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ประเภทอิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท็งก์(Ink Tank) ยี่ห้อเอปสัน (Epson) เลือกซื้อจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ เช่น ศูนย์เอปสัน, ศูนย์แคนนอน, ศูนย์บราเดอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง งบประมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ในช่วง 2,001 – 4,000 บาท และสื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลเครื่องพิมพ์คือพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิมา ไชยโกมล (2545 : 41) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เลือกยี่ห้อ เอปสัน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) ชนิดของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer) ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็น แบบหัวพ่นอิงค์เจ็ท (Inkjet Priter) จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) แหล่งจำหน่ายเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer) เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที 4 แห่งคือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิติ์ เซรีเซ็นเตอร์ และไอทีมอลล์ ฟอรัจันรัชดา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer) ลำดับรองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer) คือตัวเอง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิญา เกิดสิน (2548 : 69-76) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อเครื่องพิมพ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษา ของ ศศิมา ไชโยชัย โภมล (2545 : 43) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษา ของ พรภิรมล ไพชรธรรมโชติวัฒน์ (2550 : 68-69) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคเห็นความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษา ของ เอกรัฐ เขียนสาร (2554 : 41) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ณ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าและสอดคล้องกับการศึกษา ของ สถาปัตย์ เทียนเสน (2552 : 66-68) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

2.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาที่นัยสำคัญระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในด้านประเภทของเครื่องพิมพ์ ยี่ห้อของเครื่องพิมพ์ ร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ และสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิญา เกิดสิน (2548 : 95) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการพิจารณาเครื่องพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ ด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square พบว่า โดยรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์” และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิมา ไชยโกมล (2545 : 70) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(Printer)

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer)ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย สามารถเข้าใจการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเครื่องพิมพ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งอิงค์แท้งค์ งบประมาณในการซื้อ 2,001-4,000 บาท เลือกยี่ห้อเอปสันรองลงมาเล็กน้อยคือยี่ห้อแคนนอน,บาร์เทอร์นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความประหยัด เลือกการใช้งานที่จำเป็น เลือกเครื่องพิมพ์ที่มีขนาดเล็ก สอดคล้องกับคุณสมบัติของเครื่องพิมพ์ที่มีอายุการใช้งานที่ไม่ยาวนาน และราคาจำหน่ายของเครื่องพิมพ์ก็ลดลง ผู้ผลิตทั้งยี่ห้อหลักได้ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน ที่ต้องการเครื่องพิมพ์ราคาไม่สูงมาก เลือกใช้งานเฉพาะตามคุณสมบัติที่จำเป็น ดังนั้นเพื่อจุดประสงค์ของผู้ประกอบการเครื่องพิมพ์ ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ควรที่จะต้องมีมาตรการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า เช่น ผลิตสินค้าให้ตรงตามคุณสมบัติของเครื่องพิมพ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่นเป็นเครื่องที่มีความทนทาน ใช้งานได้คุ้มประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดหลักสูตรอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับพนักงานเพื่อที่จะได้ถ่ายทอดถึงลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความประทับใจ ฟังพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามประเภทและยี่ห้อที่หลากหลายหรือยี่ห้อตรงกลุ่มผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมาจำหน่าย เป็นต้น

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับลูกค้าของผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องพิมพ์ ซึ่งควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเรียงตามลำดับดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับรูปแบบ การออกแบบ ให้มีความทนทาน มีศูนย์บริการหรือการรับประกันสินค้า และคุณสมบัติฟังก์ชันของเครื่องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านผู้จำหน่ายควรเลือกซื้อยี่ห้อที่อยู่ในกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มาจำหน่ายในร้านหลายหลายยี่ห้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบทุกความต้องการ พร้อมทั้งการให้การรับประกันสินค้าด้วยความจริงใจและยุติธรรม โดยเฉพาะเครื่องพิมพ์กลุ่มอิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท็งค์ ส่วนการเพิ่มระบบอิงค์แท็งค์จะเป็นการผิดเงื่อนไขการรับประกันจากผู้ผลิต ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จำหน่ายที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันสินค้าอย่างดีที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่า คุ้มราคา ตอบสนองความต้องการของได้ เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

3.2.2 ด้านราคา ราคายังคงเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดสูง จึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านผู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์ ควรใช้กลยุทธ์ในด้านของราคา อย่างเช่น การคิดป้ายราคาที่ชัดเจนสามารถขายลดราคาจากป้ายได้ การกำหนดราคาให้เหมาะสมคุณสมบัติใช้งานของเครื่องพิมพ์ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือควรจัดให้มีการลดราคาในบางโอกาส และมีผลิตภัณฑ์บางประเภทที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น แต่คุณภาพไม่ด้อยกว่าร้านอื่น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า จัดให้มีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการหลังการขาย รวมทั้งช่องทางในการวางจำหน่ายวัสดุสิ้นเปลือง เนื่องจากเครื่องพิมพ์เป็นสินค้าเทคโนโลยี ถ้าผู้ผลิตมีศูนย์บริการหลังการขายจำนวนมาก ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าเมื่อสินค้ามีปัญหา สามารถนำสินค้าไปตรวจเช็คได้ด้านผู้จำหน่ายเครื่องพิมพ์ ควรใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ ปรับปรุงศักยภาพด้านการลงทุนเรื่องการเปิดการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายที่

หลากหลายรุ่นยี่ห้อ ควรจัดทำแผนที่ตั้งให้สะดวกต่อการเดินทางไปมา เพื่อความสะดวก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิต และร้านค้าผู้จำหน่าย ควรร่วมมือกัน ในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในลักษณะของการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของสินค้าและ ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี เช่น แนะนำสินผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าต่างๆเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ ในเวลาต่อมา หรือ ควรจัดให้มีการแถมสินค้าบ้างในบางโอกาส การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับ ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตและร้านค้าผู้จำหน่าย

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ เครื่องมือทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น การแบ่งส่วนตลาดของเครื่องพิมพ์ ออกเป็นกลุ่มซื้อเพื่อใช้ส่วนบุคคล กับซื้อเพื่อใช้ในองค์กร การผลิตของผู้ผลิตก็จะออกแบบสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการตามกลุ่ม ผลิตเครื่องพิมพ์ประเภทอิงค์เจ็ทราคาถูก ฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ปริมาณการใช้งานน้อย เพื่อตอบสนองกลุ่มที่ซื้อเพื่อบุคคล กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือ ผลิตเครื่องพิมพ์ฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มองค์กร ที่มีต้องการความเร็วในการพิมพ์ เร็ว ปริมาณการใช้งานที่มาก นอกจากนี้ ตอบสนองความต้องการที่ใช้งานมากผู้ประกอบการร้าน จำหน่ายเครื่องพิมพ์ควร จัดอบรมให้กับพนักงานทั้งแผนกขายและแผนกซ่อมบำรุง เกี่ยวกับความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ หรือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการ ให้บริการอย่างแท้จริง และรอบรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์แต่ละประเภท สามารถเชิญชวนและ แนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายช่างบำรุงเพื่อสร้างมาตรฐานหลัง การขายด้านบริการ, ประกันสินค้าให้กับลูกค้า และเพื่อจะได้บริการให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ อยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ และใช้บริการที่ร้านอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในเขตจังหวัดปทุมธานี และถึงแม้ผลการศึกษาวิจัยจะตรงตามวัตถุประสงค์ แต่ก็ยังเป็นมุมมองที่กว้าง ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์จะทำการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่เจาะลึกเฉพาะเรื่อง เช่น ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยด้านด้านราคา หรือ ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ว่าปัจจัยการตลาดใดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มากกว่ากัน
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุสิ้นเปลืองของเครื่องพิมพ์แต่ละชนิด เช่น น้ำหมึก (สำหรับเครื่องอิงค์เจ็ท), ฟ้าหมึก(สำหรับเครื่องดอตเมทริก), ผงหมึก(สำหรับเครื่องพิมพ์ เลเซอร์)
3. ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์และวัสดุสิ้นเปลือง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- สุทธิญา เกิดสิน (2548) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค
ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ศศิมา ไชยโกมล (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์
คอมพิวเตอร์(Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรภิมล ไพธรรมโชติวัฒน์ (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าไอที ใน กรุงเทพมหานคร”
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เอกรัฐ เขียนสาร (2554) “พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าน ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สถาปัตย์ เทียนเสน (2552) “พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2554) แนวการศึกษาชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- _____ . (2544) ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มานิต รัตนสุวรรณและ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ยุทธศาสตร์การตลาด กรุงเทพมหานคร:
สุขุมวิทการพิมพ์
- ประกายรัตน์ สุวรรณและอมรวิทย์ วิเศษสุวรรณ (2555) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม
SPSS เวอร์ชัน 20 กรุงเทพมหานคร : วี.พรีนท์(1991)

วิธีพีเดีย สารานุกรมเสรี ปรับปรุง 9 มีนาคม 2556

<http://www.student.chula.ac.th/~48802104/>

<http://dpc2.ddc.moph.go.th/service/it07.html>

<http://www.dld.go.th/ict/article/buy/buy06.html>

<http://www.epson.co.th>

<http://www.canon.co.th>

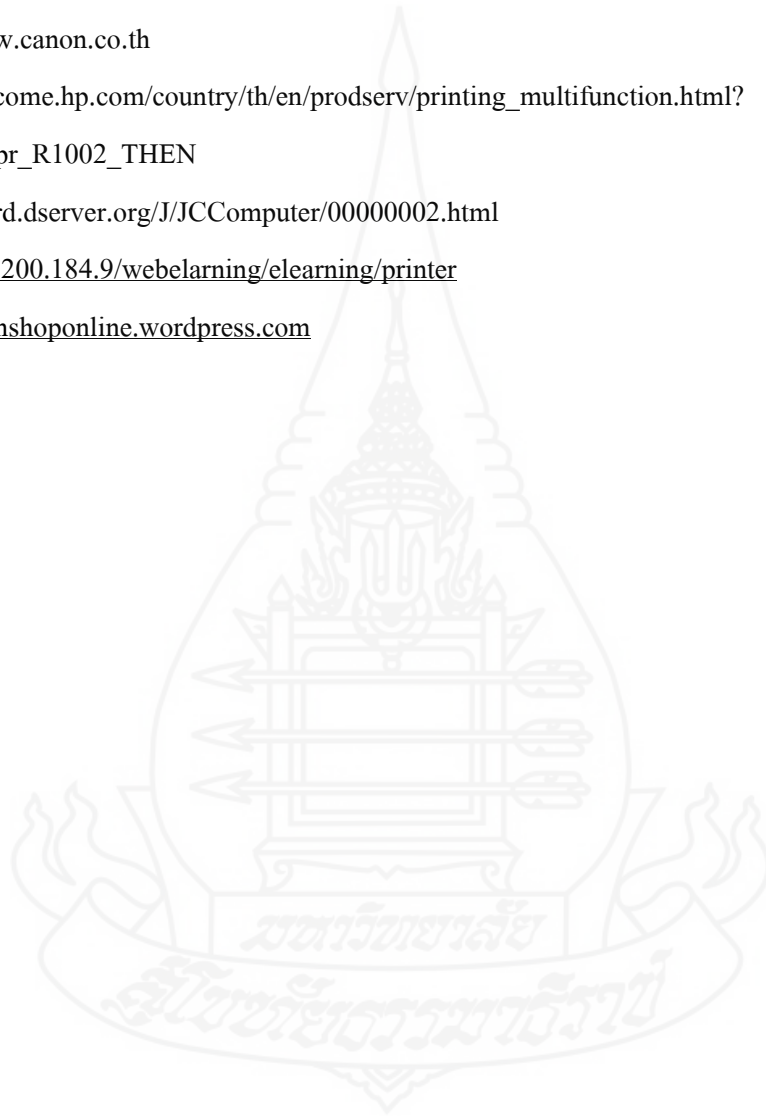
http://welcome.hp.com/country/th/en/prodserv/printing_multifunction.html?

[jumpid=hpr_R1002_THEN](http://welcome.hp.com/country/th/en/prodserv/printing_multifunction.html?jumpid=hpr_R1002_THEN)

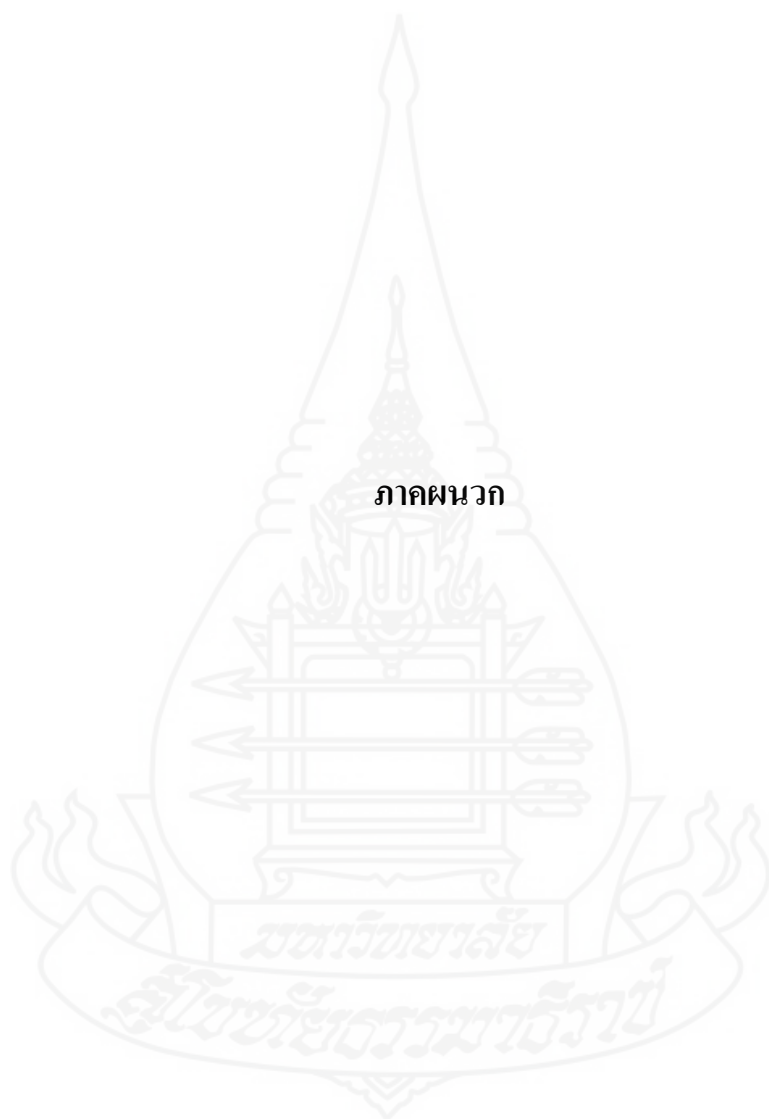
<http://board.dserver.org/J/JCComputer/00000002.html>

<http://161.200.184.9/webelarning/elearning/printer>

<http://noonshoponline.wordpress.com>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าในเขตจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล และจะนำมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางพัชรมณ กวีวัฒน์กุล
ผู้ดำเนินการศึกษาวิจัย

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

2. แบบสอบถามทั้ง 4 หน้า กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer)ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์(Printer)ของผู้บริโภค ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปริ้นเตอร์

1. ปัจจุบันท่านมีเครื่องปริ้นเตอร์ประเภทใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) อิงค์เจ็ทไม่ติดตั้งระบบอิงค์แท้งค์ 2) อิงค์เจ็ทติดตั้งระบบอิงค์แท้งค์
- 3) เลเซอร์ขาว-ดำ(Black-Laser Printer) 4) เลเซอร์สี (Color-LaserPrinter)
- 5) ด็อตเมทริก (Dotmatirx Printer)

2. ปัจจุบันท่านมีเครื่องปริ้นเตอร์ยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เอปสัน(Epson) 2) แคนนอน(Canon)
- 3) เอชพี (Hp) 4) บราเดอร์(Brother)
- 5) เล็กมาร์ค(Lexmark) 6) ซัมซุง(Samsung)
- 7) ซีร็อก(Xerox) 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านซื้อเครื่องปริ้นเตอร์จากร้านค้าใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการหลังการขายที่ได้รับการแต่งตั้งและจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อต่างๆเช่น ศูนย์เอปสัน ,ศูนย์แคนนอน,ศูนย์บราเดอร์
- 2) ร้านค้าศูนย์รวมที่มีการจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น ไอทีซิติ, เจไอบี ,แอดไวซ์
- 3) ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปริ้นเตอร์เฉพาะประเภท เช่น ขายเฉพาะเครื่องปริ้นเตอร์อิงค์เจ็ทพร้อมติดตั้งระบบอิงค์แท้งค์ ,ขายเฉพาะเครื่องเลเซอร์ เช่น ร้านอิงค์แมน, ร้านไอทีอิงค์ ,ร้านโกลด์ครอส
- 4) ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องปริ้นเตอร์ เช่น ร้านอนาคอม
- 5) จากงานแสดงสินค้า

4. เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องปริ้นเตอร์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล 2) เพื่อใช้ประโยชน์หน่วยงาน/องค์กร

5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพริเตอร์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง 2) บุคคลในครอบครัว 3) เพื่อน
 4) พนักงานขาย 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6..ท่านตั้งงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องพริเตอร์เท่าใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท 2) 2,001 – 4,000 บาท
 3) 4,001 – 8,000 บาท 4) 8,001 – 10,000 บาท
 5) 10,001 – 12,000 บาท 6) 12,001 บาทขึ้นไป

7.สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องพริเตอร์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ 2) นิตยสาร
 3) หนังสือพิมพ์ 4) ป้ายโฆษณา
 5) โทรทัศน์ 6) วิทยุ
 7) เว็บไซต์ 8) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
 9) พนักงานขาย 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพริเตอร์ ของผู้บริโภค
 ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : ในการเลือกซื้อเครื่องพริเตอร์ ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ มาก
 น้อยเพียงใด (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปแบบ การออกแบบ					
1.2 ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องพริเตอร์					
1.3 ฟังก์ชันการใช้งานของเครื่องพริเตอร์					
1.4 ผลของงานพิมพ์ถูกต้องตามความต้องการ					
1.5 ความทนทาน,อายุการใช้งานที่ยาวนาน					
1.6 มีการรับประกันสินค้า					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.ด้านราคา					
2.1 ราคาเครื่องพริสเตอร์					
2.2 ราคาวัสดุสิ้นเปลือง					
2.3 ราคาสามารถต่อรองจากป้ายได้					
2.4 มีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่นเงินสด,เงิน โอน,บัตรเครดิต					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก					
3.2 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านผู้จำหน่าย					
3.3 มีเครื่องพริสเตอร์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นให้เลือก					
3.4 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 มีศูนย์บริการหลังการขายหรือตัวแทน จำหน่ายในประเทศอย่างทั่วถึง					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ					
4.2 มีการจัดแสดงสินค้าตามศูนย์การค้า					
4.3 ขายแบบระบบเงินผ่อนดอกเบี้ยพิเศษ					
4.4 การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
4.5 การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
4.6 การชิงรางวัล					
4.7 การขายเครื่องพริสเตอร์พร้อมมีของแถม					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริงในความเห็นของท่านในการเลือกซื้อเครื่องพริสเตอร์ ว่าท่านคำนึงถึงเรื่องใดเป็นสำคัญ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ค่ะ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางพัชรมณ ควัฒน์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไอที เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

