

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ  
พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

นางสาวนิลชญา จิตต์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Relationship between Marketing Mix Factors and Consumers' Purchasing  
Behavior on Electronic Dictionary in Department Stores, Bangkok**

**Miss Nilshada Chittasuwana**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

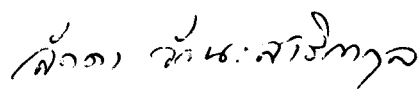
ชื่อและนามสกุล นางสาวนิลชญา จิตต์สุวรรณ

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

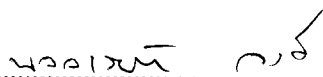
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชิวะตระกุลกิจ)

ประธานกรรมการ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 16 เดือน ส.ค. พ.ศ. ๒๕๖๓

**ชื่อการศึกษา** คั่นกว่าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางสาวนิลชญา จิตต์สุวรรณ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกกุล ปีการศึกษา 2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า (2) พฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้และผู้ที่ยังไม่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่มีชื่อ Taking dict ร้อยละ 52.7 เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 46.7 ไม่สนใจช่วงเวลาในการซื้อ ร้อยละ 61.2 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 69.1 ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ร้อยละ 66.7 ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งานมีราคาระหว่าง 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 40.0 ยี่ห้อที่สนใจคือ Taking dict ร้อยละ 46.1 ได้รับความรู้โดยการสอบถามจากร้านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 41.2 และได้รับประโยชน์จากการใช้งานเต็มที่ ร้อยละ 80.0 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมในการซื้อ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ รองศาสตราจารย์ นवलเสนห์ วงศ์เชิดธรรม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และติดตามการทำครั้งนี้เป็นอย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณขวัญพัฒนา สกุลชัยญลักษณ์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารลูกค้า บริษัท ไซเบอร์ดีค เทคโนโลยี จำกัด คุณกรุณา สถิตยางกูร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แคป แอดวานซ์ จำกัด และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูเนี่ยน เซ็นต์ เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้ความอนุเคราะห์และกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่งในการทำงานวิจัย และส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ฝ่ายส่งเสริมมาตรฐานการบัณฑิตศึกษา สำนักบัณฑิตศึกษา ที่ได้ช่วยกรุณาตรวจสอบรูปแบบการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณบำรุง จิตต์สุวรรณ และคุณจินตนา จิตต์สุวรรณ ซึ่งเป็นคุณพ่อคุณแม่ของผู้วิจัย โดยท่านได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยนี้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ประ โชนันันใดที่จะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณพ่อ แม่ ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอน และขอขอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

นิลชญา จิตต์สุวรรณ

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
แนวคิดและทฤษฎีสถานประกอบการตลาด .....	16
พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	26
โครงสร้างของห้างสรรพสินค้า .....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค .....	47
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค .....	52
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	92
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
สรุปการวิจัย .....	93
อภิปรายผล .....	96
ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	108
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	109
ข แบบสอบถาม .....	111
ประวัติผู้ศึกษา .....	118

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา .....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย .....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	46
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	47
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	47
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ .....	48
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ .....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ .....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระ ค่าสินค้า .....	49
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน .....	50
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ .....	50
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	51
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับ ประโยชน์จากการใช้งาน .....	51



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	52
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	53
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	54
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	55
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	56
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	57
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	58
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	59
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งที่ซื้อ .....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งที่ซื้อ .....	61
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ แหล่งที่ซื้อ .....	62
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแหล่งที่ซื้อ .....	63
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาส ในการซื้อ .....	64
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับโอกาสในการซื้อ ..	65
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ โอกาสในการซื้อ .....	66
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับโอกาสในการซื้อ .....	67
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	68
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	69
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	71
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการ ชำระค่าสินค้า .....	72
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวิธีการชำระ ค่าสินค้า .....	73
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ วิธีการชำระค่าสินค้า .....	74
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับวิธีการชำระค่าสินค้า .....	75
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับราคา ของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมการใช้งาน .....	76
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับราคาของ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน .....	77
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับราคา ของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน .....	78
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน .....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ .....	80
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ .....	81
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ .....	82
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ .....	83
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	84
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	85
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	86
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ .....	87
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน .....	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการได้รับ ประโยชน์จากการใช้งาน .....	89
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน .....	90
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: $\chi^2$ ) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน .....	91

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบคำถาม 6Ws 1H .....	8
ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	10
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า .....	17

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของอุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอย่างรวดเร็ว ลักษณะความนิยมการบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังบริโภคสินค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าตรงกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์มือถือ และพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแหล่งเลือกซื้อสินค้าที่นิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายชนิด สินค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นในแง่ของการเป็นศูนย์รวมอุปกรณ์เทคโนโลยีทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายชนิด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดเทคโนโลยีได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มนิสิต นักศึกษา และคนทำงานที่ต้องการแสวงหาความรู้ตลอดเวลา

บริษัทที่พัฒนาพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่โดดเด่นและได้รับความนิยมที่สุดคือ บริษัท ไชเบอร์ดิค เทคโนโลยี จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2543 ทำการตลาดในชื่อ CyberDict (<http://www.cyberdict.com>) บริษัท ยูเนียน เซ็นส์ เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่บุกเบิกและจำหน่ายพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2536 ทำการตลาดในชื่อ Talking Dict (<http://www.talkingdict.com>) และ บริษัท แคป แอดวานซ์ จำกัด ทำการตลาดในชื่อ Easy Dict (<http://www.easydictthai.com>) โดยมีการคาดการณ์ว่า แนวโน้มความต้องการของผู้ใช้พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในหมู่นิสิต นักศึกษา และคนทำงานที่ต้องการดิคชันนารีเอาไว้หาความหมายของคำศัพท์ที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และจากสภาพการณ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายชนิด ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภท โดยเฉพาะพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ได้รับผลกระทบอย่างมาก การแข่งขันทางการสร้างความแตกต่างในด้านประสิทธิภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ตลาดเทคโนโลยีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์จึงเปลี่ยนไปจากการมุ่งเรื่องแปลคำศัพท์ ได้หันมาเน้นเป็นอุปกรณ์ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้อยากเรียนรู้และฝึกฝนภาษาอังกฤษอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่สร้างความสามารถในการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อันเป็นประโยชน์ในการประกอบกิจการต่างๆ โดยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เรียกได้ว่า เป็นปัจจัยที่บุคคลจะต้องมีและพกพาได้อย่างสะดวก และสิ่งเหล่านั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายที่สุด ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการให้แข็งแกร่ง เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น การเข้าใจและการติดตามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานจัดวางกลยุทธ์ในการพัฒนาพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามสถานการณ์ของตลาดและให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่นิยมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด เพื่อที่กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

## 3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

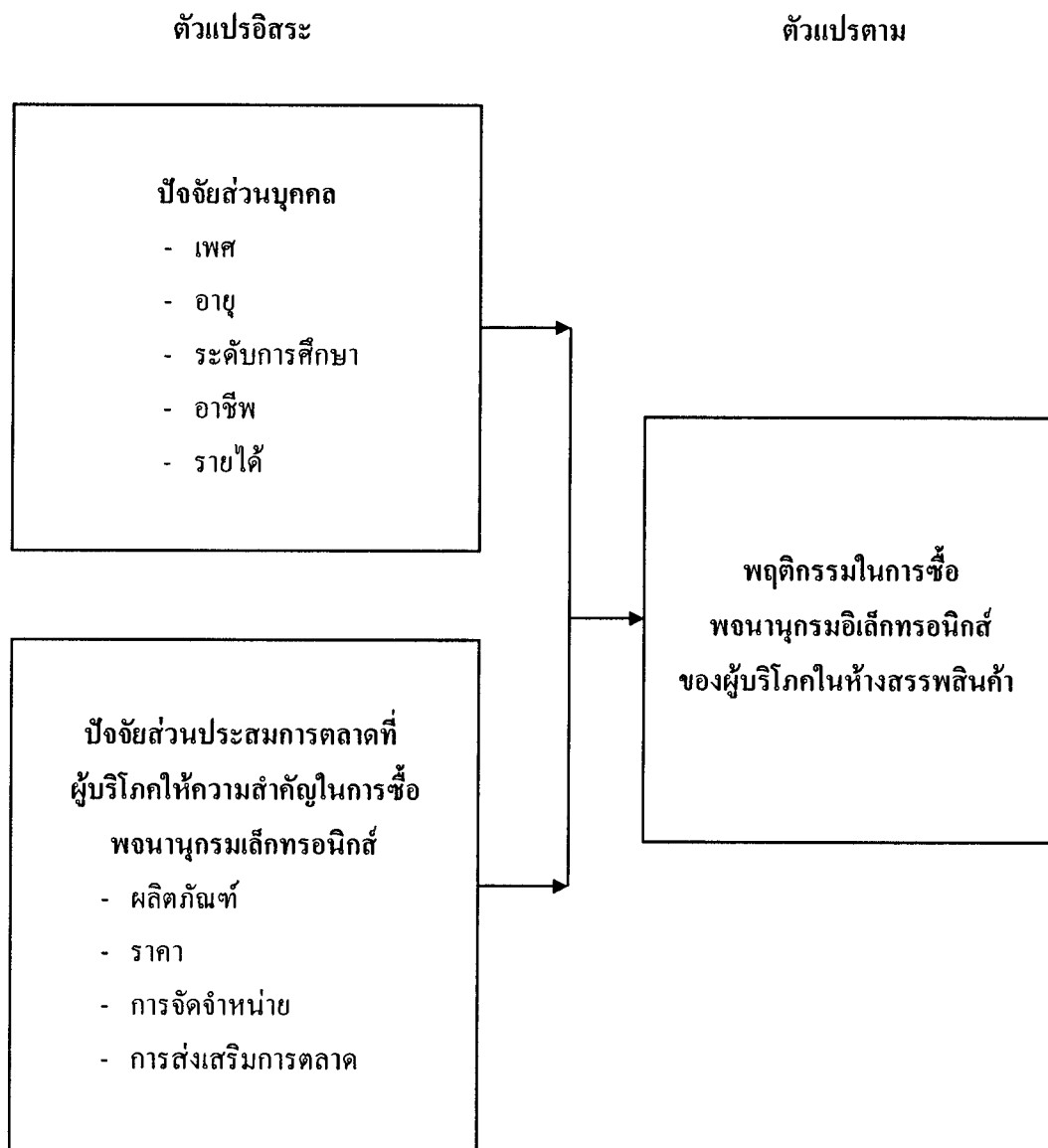
3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าหรือไม่



3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ใน  
ห้างสรรพสินค้าหรือไม่

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของ  
ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

**4.1 ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**4.2 ตัวแปรตาม** ประกอบด้วย พฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

## 5. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 6. ขอบเขตการวิจัย

**6.1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้คือ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร รวม 4 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน

**6.2 ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้และผู้ที่ยังไม่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถทางการซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจเองได้ โดยมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

**6.3 ขอบเขตเนื้อหา** โดยศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

**6.4 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัย** ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

**6.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 รวม 4 เดือน ในช่วงเวลาดังแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อุปกรณ์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการค้นหาและแปลความหมายของคำศัพท์ สามารถฝึกการเขียนประโยคและการออกเสียงเหมือนเจ้าของภาษาได้

7.2 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง แหล่งขายสินค้าที่มีเครื่องพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ และมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่างๆ และเป็นสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน นิยมไปจับจ่ายใช้สอย หาซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจเรียกห้างสรรพสินค้าว่าเป็นศูนย์การค้า

7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ และผู้ที่ยังไม่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

7.4 พฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก โดยพิจารณาจาก การเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้า ราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ แหล่งที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ และการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

7.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

7.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์และบริการ โดยพิจารณาจาก รูปลักษณ์ภายนอก การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก การมีระบบเสียงชัดเจน การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย การมีระบบในการแปลภาษา ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด การมีอุปกรณ์เสริม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ การมีผลลัพท์ว่ามาจากแหล่งผลิตใด และการบริการหลังการขายและ Call Center

7.7 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจาก การมีหลายระดับราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีส่วนลดเงินสด การชำระด้วยบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระได้ และการมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า

7.8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านจำหน่ายพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านหนังสือ มหกรรมสินค้า IT และอินเทอร์เน็ต และลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งห่างไกล ไปมาสะดวก อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย ภายในร้านสะอาดและโอเอใจ การมีที่จอดรถกว้างขวาง และการมีอุปกรณ์และสินค้าจัดแสดงจำนวนมาก

7.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีการลดราคา/ ส่วนลดพิเศษ การมีของแถม สามารถแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ และมีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุด และเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ในบทนี้จึงได้ศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์
4. โครงสร้างของห้างสรรพสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

สมจิตร์ ส่วนจำเริญ (2541: 6-7) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ซึ่งคำอธิบายข้างต้นสอดคล้องกับเอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล 2542: 49) โดยให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ซึ่งสอดคล้องกับเบลช และเบลช (Belch and Belch อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล 2542: 49) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ กระประเมินผล และการใช้สอยสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับออคูลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ซึ่งได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนในการสรรหา คัดเลือก และทำการตัดสินใจซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนมากที่สุด

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าว่า มีพฤติกรรมการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างไรบ้าง ซึ่งผลจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 48-50) ได้อธิบายถึงหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเป็นการถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os ดังภาพที่ 2.1

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Whom: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบคำถาม 6Ws 1H

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น หน้า 50

**1.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)** ในตลาดมีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายและมีลักษณะอย่างไร (Occupant)

**1.2.2 ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy)** เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งบางครั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคามากนัก

**1.2.3 ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?)** เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษา ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

**1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)** ในการตัดสินใจ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ซื้ออาจไม่ใช่ ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน

**1.2.5 ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?)** เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการ ส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

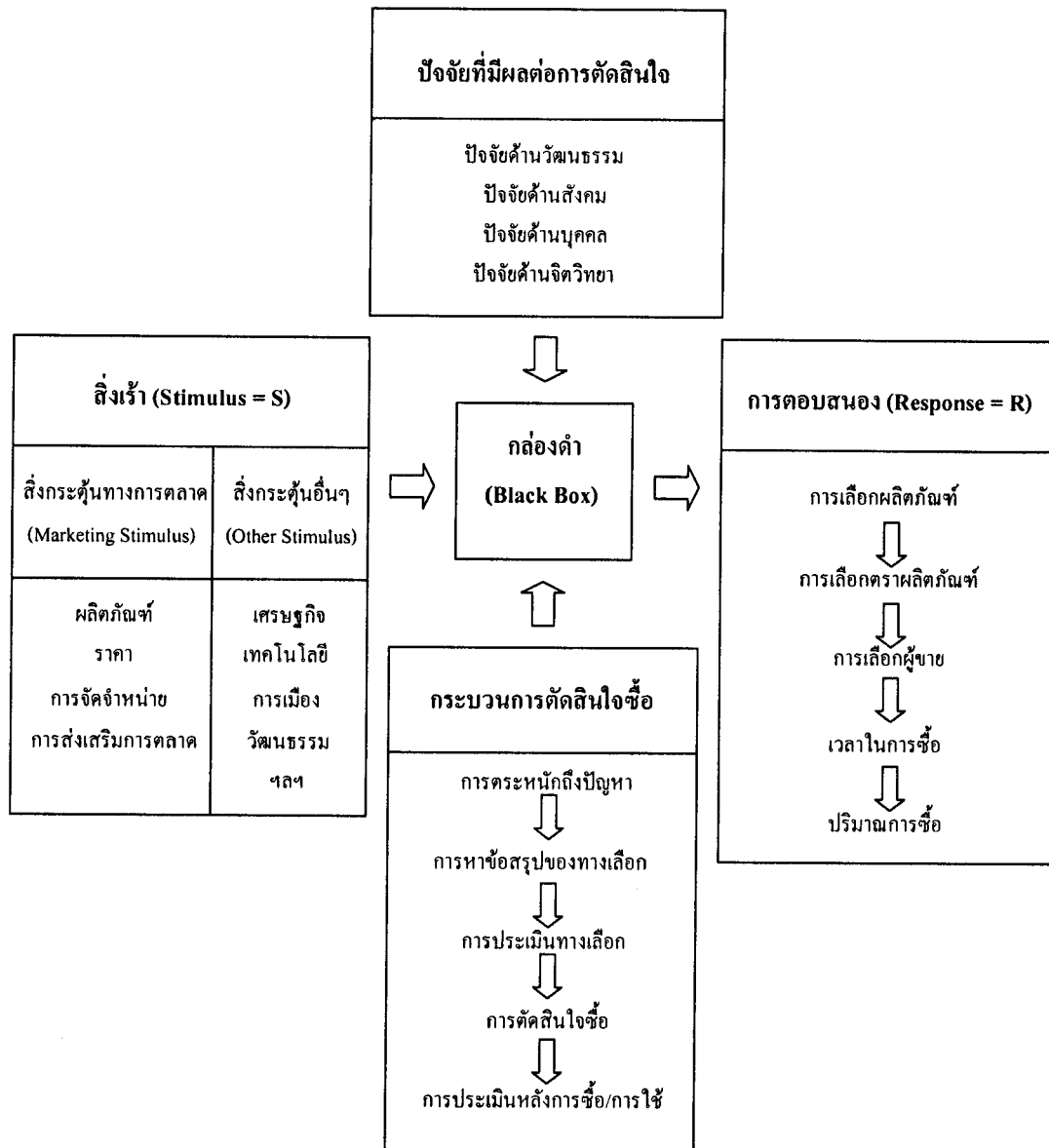
**1.2.6 ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละ กลุ่ม

**1.2.7 ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)** เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อ ของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปของทางเลือก ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการทราบถึงความรู้สึก นึกคิดของลูกค้าหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เป็นการค้นหาหรือ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการลักษณะของ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพจนานุกรม อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### 1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 1994: 193) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจาก การมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเป็น ระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของ ผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น หน้า 56

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 50-56) อธิบายเพิ่มเติมถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด



**1.3.1 สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย

1) **สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งเร้าเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักรู้และเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

(1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **ด้านราคา (Price)** เช่น กำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

(4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เป็นต้น

2) **สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ประกอบด้วย

(1) **ด้านเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **ด้านเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

(3) **ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน เป็นต้น

(4) **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** เช่น วัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

**1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** กล่องดำเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

## 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อสรุปของทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อและ/หรือการใช้

**1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 1.3.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 53-56) อธิบายถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

(1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและความแตกต่างกันของบุคคล โดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ฐานะ หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

ก. กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า

ข. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

(2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะแสดงสถานะทางสังคมด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดต้องทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

(4) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

(7) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ก. บุคลิกลักษณะ บ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี

ข. แนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่บวกที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเป็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Other See Them)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความต้องการของมนุษย์อาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน สภาวะความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow ทฤษฎีของ Freud และทฤษฎีของ Hertzberg

(2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากมีกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

(3) การเรียนรู้ (Learning) นักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่สถานการณ์แตกต่างกันไป

(4) *ความเชื่อ (Beliefs)* มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(5) *ทัศนคติ (Attitude)* เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วให้เหมาะสม แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

### 1.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ดารา ทีปะปาล (2542: 6) อธิบายว่า การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนด หรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ลูดอน เดวิด (Loudon, David 1993: 95) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ

ปีเตอร์ และ โอว์สัน (Peter, Paul. J and Jerry, C. Olson 2002: 73) อธิบายเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) *การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)* เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะจริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ความต้องการสินค้า ได้แก่ สิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล และสิ่งเร้าภายนอก

2) *การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for Alternative Solutions)* เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือกและนำมาใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายในคือ ตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามเพื่อนในกลุ่ม บุคคลใกล้ชิด พนักงานขาย หรือจากสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้ หรือมีโอกาสพบเห็นสินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีและเหมาะสมโดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของทางเลือก ได้แก่ พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า อรรถประโยชน์เปรียบเทียบตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการคือ สถานที่ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

5) การประเมินหลังการซื้อและการใช้ (Post-purchase Use) เป็นการประเมินภายหลังจากการเลือกซื้อสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าภายหลังจากการใช้ มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ

จากการที่ได้ศึกษามา เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เกิดจากการที่พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นบางประการที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา รวมทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 15) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เซอร์ซิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter 1998: 22 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल 2545: 43) ได้อธิบายสอดคล้องกับคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 15) ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ซึ่งสอดคล้องกับที่แลมบ์, แฮร์ และแมคคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประสมกัน เป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ผลิตภัณฑ์ (Product)	⇒	ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	⇒	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	⇒	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	⇒	วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น หน้า 23

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยนำไปใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และผู้บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีเครื่องมือหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องมีส่วนร่วมเพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกันและเหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 407) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร เหตุการณ์ ข้อมูลและความคิด

ซึ่งสอดคล้องกับที่ริงซ์ซึ สันติวงษ์ (2538: 36) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2543: 11) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การวิเคราะห์วิจัยเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์ที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทำได้ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการผลิต

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) ยังอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

#### 2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

#### 2.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน  
รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### 2.1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ เช่น ตัวเครื่องพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย

### 2.2 ราคา (Price)

เซอร์ซิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter 1998: 319 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2546: 216) อธิบายว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ซึ่งสอดคล้องกับออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 160) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภค



ชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย แม้จะมีราคาสูงไม่ทำให้การซื้อ ลดน้อยลง

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) อธิบายเพิ่มเติมว่า ราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณากำหนดให้ถูกต้องทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกริยาของลูกค้ต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้จะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 การยอมรับของลูกค้ในมูลค่าผลิตภัณฑ์ ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขันในตลาด

2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือบริการ ราคาคือ ต้นทุนของลูกค้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์กับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกริยาของลูกค้ต่อราคาที่แตกต่างกัน

### 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

คอตเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรอง เกร์ (Kotler, Philip and Armstrong, Gray 2001 แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ 2545: 43) ให้ความหมายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับที่สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 78) ให้ความหมายไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคได้ทันในเวลา ปริมาณ และสถานที่ที่ถูกต้อง นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้โดยสะดวกในเวลาที่ต้องการ การจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) อธิบายเพิ่มเติมว่า การจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะดำเนินไปได้ด้วยดีจะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายและคนกลางหลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ซึ่งสอดคล้องกับที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำพหุนาุกรมอิเล็กทรอนิกส์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำพหุนาุกรมอิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

### 2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

โรเซนบลูม เบสท์ (Rosenbloom, Best 1999: 9) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ องค์กรที่มีการติดต่อกันภายนอกธุรกิจที่มีการปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย

ซึ่งสอดคล้องกับที่คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 505) ได้อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าและบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค

โบนิ และครุซ (Boone and Kurts 1999: G-3 อ้างถึงใน อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง 2545: 105) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบสถาบันการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันเหล่านั้นที่ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครือข่ายงานของธุรกิจ และบุคคลที่เคลื่อนย้ายพหุนาุกรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทาง  
อุตสาหกรรม

### 2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution)

โบนี และครุซ (Boone and Kurts 1999: G-7 อ้างถึงใน อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง 2545: 106)  
อธิบายว่า การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า  
สำเร็จรูปจากจุดสิ้นสุดของการผลิตไปยังผู้บริโภครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ฉัตรพร เสมอใจ (2549: 24) ให้ความหมายว่า การกระจายสินค้า  
หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทาง  
อุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและ  
การคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ  
เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การบริหารการกระจายตัวสินค้า  
เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย  
การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปลูกค้าขั้นสุดท้าย และการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัย  
การผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือใน  
การซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์และบริการอื่น ซึ่งจะก่อให้เกิด  
ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีสถาบันทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง  
เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภครคนสุดท้ายหรือผู้ใช้พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลไก  
สำคัญที่จะช่วยให้พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาด  
เป้าหมายได้ กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์มาเพื่อขาย  
ต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ ซ่อมแซมการส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเก็บ  
รวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย

### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรอง เกร์ (Kotler, Philip and Armstrong, Gray 2001  
แปลโดย วรณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ 2545: 43) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง  
กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 36) อธิบายเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับ  
วิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการ  
จำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

ซึ่งสอดคล้องกับที่สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 90) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด  
เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือการกระทำอย่างอื่นที่มีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ หน้าที่ของนักการตลาดในการส่งเสริมการขายคือ เป็นผู้บอกกล่าวต่อผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ตรงผู้บริโภคต้องการมีอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถหาได้ด้วยความสะดวก และได้รับราคาที่เป็นธรรม

และสอดคล้องกับที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 24) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 160) อธิบายเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดสามารถรู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหาด้านสินค้า นักการตลาดจะสามารถแก้ปัญหาและสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตที่ทำไปยังตลาดเป้าหมายโดยใช้คนหรือใช้สื่อ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

#### 2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 590) ให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับที่สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 31) อธิบายว่า การโฆษณารูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

และยังสอดคล้องกับที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การโฆษณารูปแบบการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรคงานโฆษณา และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การโฆษณารูปแบบการสื่อสารต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวน

มากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือบริการ หรือแนวคิดอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันหรืออนาคต การโฆษณาอาจทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง ช่วยให้ผู้รับสินค้านำไปจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการขายของเจ้าของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การโฆษณาจะช่วยขยายการใช้ประโยชน์ของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น

#### 2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

พีชแมคเกอร์ และคณะ (Pelsmacker and Others 2001: 392 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2546: 356) ให้ความหมายว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทางหรือแบบเผชิญหน้าที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการสาธิต ทำการรักษา หรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า หรือทำการชักจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่เจาะจงลงไป

ซึ่งสอดคล้องกับที่สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 91) อธิบายว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การพูดจาโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ การพูดจาดังนั้นจะได้รับการตอบสนองกลับในทันที ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้ทันที เช่น การขายที่ดีจะต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของผู้บริโภคได้ แต่ข้อเสียของการขายโดยบุคคลก็คือ ต้องใช้ต้นทุนสูง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายเพิ่มเติมว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อเสนอขายพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการสาธิต และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

#### 2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 609) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยเครื่องมือการจูงใจต่างๆ ที่เป็นการหวังผลในระยะสั้นที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้นหรือเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับที่สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 31) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งจะจัดทำในรูปแบบของการ

แสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

สอดคล้องกับที่สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 91) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมอะไรก็ได้ที่จะส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ได้ ยกเว้นการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ อาจจะมีเป้าหมายได้ทั้งผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือพ่อค้าคนกลาง หรือแม้แต่ลูกค้า ในองค์การธุรกิจเอง การส่งเสริมการขายมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย วิธีที่นิยมในปัจจุบันคือ การจัดให้มีการแข่งขันเพื่อรับรางวัล การแจกคู่มือหรือตัวแลกสินค้า การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และการออกงานแสดงสินค้า

และสอดคล้องกับที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below the line) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการคืนกำไรให้กับผู้ซื้อ โดยใช้นโยบายดึงให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า (Pull Policy)
- 2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Dealer Promotion) เป็นการให้ผลประโยชน์ต่อผู้ขายที่สามารถขายสินค้าได้ตามที่กำหนด โดยใช้นโยบายผลักสินค้าไปสู่ผู้ซื้อ (Push Policy)
- 3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการให้ผลประโยชน์ต่อพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าได้ตามที่กำหนด

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์และการบริการที่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการกระทำเพื่อเพิ่มยอดขายพิเศษให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งกับลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้ารายใหม่โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษเป็นครั้งคราว ซึ่งลักษณะพิเศษของการส่งเสริมการขายคือ ต้องมีการจำกัดทางด้านเวลาเพื่อเพิ่มการตอบสนองในเวลาอันรวดเร็ว

#### 2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 103) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อมวลชน เช่น ผู้ขายหนังสือต้องการให้ผู้เขียนหนังสือออกในรายการโทรทัศน์ต่างๆ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหนังสือเกิดความสนใจ ซึ่งจะทำให้ยอดขายหนังสือเพิ่มขึ้น และผู้พิมพ์ไม่ต้องออกค่าใช้จ่ายในการเรียกร้องความสนใจของนักอ่าน

พินุล ทีปะปาล (2545: 10) อธิบายแตกต่างออกไปว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ดีให้แก่บริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือกำจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆ ใน ทางไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัทให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับทีนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 192) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานทุกวิถีทางเพื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบัน หรือธุรกิจนั้นๆ การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยจัดวางขอบเขตแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ของบริษัท เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) โดยการนำเสนอข่าวสาร ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อถือ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ

#### 2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542: 12) อธิบายว่า สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association – DMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงอย่างชัดเจนไว้ว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ทั้งนี้สามารถพิจารณาความหมายเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1) เป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เป็นการสื่อสารต่อคนระหว่างนักการตลาดและผู้ทีคาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือลูกค้

2) ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ (One or More Advertising Media) เป็นการตลาดทางตรงที่มีการใช้สื่อโฆษณา และอาจใช้หลายๆ สื่อผสมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3) พฤติกรรมตอบกลับที่สามารถวัดผลได้ (Measurable Response) เป็นลักษณะที่เด่นชัดของการตลาดทางตรง ทำให้นักการตลาดรู้ว่าควรลงทุนหรือไม่

4) ติดต่อกำขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ (Transaction at any Location) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นโดยผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย ที่บ้านหรือที่ร้านค้าก็ได้

5) ใช้ฐานข้อมูล (Database) มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่คาดว่าจะเป็  
นลูกค้าหรือลูกค้า ตัวอย่างข้อมูล เช่น ประวัติการซื้อสินค้า การสอบถาม เป็นต้น

นิตยสาร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 2) การขาย โดยใช้แคตาล็อก (Catalog)
- 3) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- 4) การขาย โดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- 5) การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication) เป็นการกระจายพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือบริการโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดซื้อจัดหาไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง นับว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้ดีอีกด้วย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร

### 3. พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเข้ามามีบทบาทในเมืองไทยมากขึ้น หลังจากภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับภาษามากขึ้น การพกพจนานุกรมหรือดิกชันนารีเป็นเล่มเริ่มมีความไม่สะดวก จึงมีเครื่องแปลภาษาแบบคำต่อคำยี่ห้อหนึ่งเข้ามาในเมืองไทย ซึ่งเป็นโอกาสและช่องทางการตลาดในการช่วยพัฒนาวงการศึกษาคได้ ทำให้เป็นที่มาของการสร้างแบรนด์พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมากกว่าเครื่องแปลภาษา ซึ่งทั้งอาจารย์และผู้เรียนยอมรับ เนื่องจากเป็น



พจนานุกรมที่อ้างอิงจากลิขสิทธิ์จริง พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการพัฒนานวัตกรรมให้สามารถเรียนรู้ได้ตรงกับความต้องการจากโปรแกรมพจนานุกรมหลายภาษาเพียงปลายนิ้วสัมผัสบนหน้าจอ และประมวลผลรวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมคู่มือการเรียนรู้แบบมีลติมีเดียครบครัน (<http://www.cyberdict.com>)

### 3.1 พัฒนาการของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นมีมานานแล้ว โดยในปี พ.ศ. 2510 US Library of Congress ได้พัฒนาโครงการ MAR (Machine Readable Catalog) ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบในการจัดเก็บข้อความไว้ในตัวกลางที่คอมพิวเตอร์จะอ่านได้ และยังทำการจัดเก็บพจนานุกรมชื่อ Webster's Seventh Collegiate Dictionary ซึ่งมีคำอยู่ประมาณ 68,657 คำไว้ในตัวกลางแม่เหล็กที่จะทำการค้นหาได้ง่าย (เย็น ภู่วรรณ และชัยขงค์ วงศ์ชัยสุวรรณ 2535: 5)

ปี พ.ศ. 2526 H. Tanaka เสนอหลักการของ Active Dictionary ที่ใช้งานแปลภาษา ซึ่งเก็บแต่ละช่องทาง (Entry) ในโครงสร้างของรายการ (List) (สุภาวดี นาคสีทอง 2546: 16)

ปี พ.ศ. 2527 ยืน ภู่วรรณและคณะ ได้ออกแบบและสร้างพจนานุกรมคำไทย โดยเก็บคำที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า 140,000 คำ มารวมกลุ่มกัน เพื่อหาความถี่ของการใช้คำ จากนั้นก็หาคำซ้ำและจัดเรียงตามความถี่ ซึ่งจะทำให้เหลือคำที่จะต้องจัดเก็บในพจนานุกรมประมาณ 6,000 คำ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดแบ่งแยกคำไทยออกจากประโยคและสามารถใช้ในระบบตรวจสอบตัวสะกดของโปรแกรมเวิร์ดโปรเซสเซอร์ (Word Processor Program) ได้ (วันเพ็ญ ศิริรินทร์ 2540: 4)

ปี พ.ศ. 2528 สมนึก ศิริโต และคณะ (2529: 7) ได้พัฒนาโปรแกรมแปลภาษาอังกฤษเป็นไทย โดยใช้หลักการ Transfer Approach ด้วยเทคนิค Preference Semantics ในงานวิจัยดังกล่าว มีการสร้างพจนานุกรมขึ้นมาสำหรับงานแปลภาษาขึ้น โครงสร้างของพจนานุกรมยึดหลักการแทนความหมายระหว่างคู่ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของประโยค

### 3.2 ความสำคัญของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ (<http://www.easydictthai.com>) สรุปได้ดังนี้

3.2.1 เป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมพจนานุกรมหลัก เสริม และศัพท์เฉพาะทาง ได้แก่ อังกฤษ-ไทย, ไทย-อังกฤษ, ไทย-ไทย, จีน-ไทย, ไทย-ญี่ปุ่น, ตำนวนอังกฤษ เป็นต้น

3.2.2 มีการเพิ่มเติมพจนานุกรมภาษาต่างประเทศจากฉบับลิขสิทธิ์จริง ได้แก่ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เกาหลี เยอรมัน สเปน เป็นต้น

3.2.3 มีระบบออกเสียง แบบเสียงมนุษย์จริงได้หลายภาษาอย่างชัดเจนและถูกต้อง

3.2.4 มีระบบช่วยในการแปลประโยคและบทความ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย

3.2.5 มีระบบในการเรียนรู้ เช่น วิดีโอสอนภาษา ข้อสอบ ทบทวนคำศัพท์ ส่วนนวนวลีและไวยากรณ์ภาพเคลื่อนไหว (Animated English Grammars) ฝึกทักษะด้านการออกเสียง การฟัง และฝึกท่องคำศัพท์

3.2.6 มีบทสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หลากหลายข้อหัว พร้อมออกเสียงได้

3.2.7 มีมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น ภาพยนตร์ เพลง MP3 การบันทึกเสียง อัลบั้มรูปภาพ แฟลช วาดภาพ อีบุ๊ก เกมส์ เป็นต้น

3.2.8 มีการเพิ่มระบบการจัดการ (Organizer) ได้แก่ นามบัตร ตารางเวลา ตารางเรียน บันทึก เครื่องคิดเลข เครื่องคำนวณ นาฬิกา เป็นต้น

### 3.3 ประโยชน์ของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

3.3.1 เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบข้อเท็จจริงอย่างรวดเร็ว (Quick-Reference Tool) มีประโยชน์ในการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความหมายของคำศัพท์ ชนิดของคำ การสะกดคำ การออกเสียง ที่มาของคำ เป็นต้น เพื่อศึกษาคำที่ไม่คุ้นเคยหรือตรวจสอบวิธีการใช้คำที่ถูกต้อง หรือใช้ในการค้นคว้าอ้างอิงข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมสำหรับคำที่ทราบความหมายมาก่อนแล้ว

3.3.2 ใช้ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และฝึกฝนการออกเสียง ทำให้สามารถเรียนรู้และฝึกฝนการออกเสียงให้ถูกต้องตามหลักสัทศาสตร์ในแต่ละภาษาได้จริงด้วยตนเอง และเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่จำลองขั้นตอนการออกเสียงของเจ้าของภาษามาไว้บนเครื่อง ช่วยให้การออกเสียงถูกต้องเหมือนเจ้าของภาษา

3.3.3 ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาด้านภาษาและการฝึกฝนการเขียนภาษา ทำให้สามารถเรียนรู้การเขียนจดหมายธุรกิจอย่างมืออาชีพ ด้วยระบบเสียงคมชัด สมจริง ที่บันทึกแบบคำต่อคำจากมนุษย์จริงเจ้าของภาษา 100% ทำให้สามารถติดต่อกับชาวต่างชาติต่างภาษาคด้วยบทสนทนามากกว่า 12 ภาษา อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมด้วยการดาวน์โหลดบทความ อีบุ๊ก เกมส์ และบันทึกเสียงระบบดิจิทัลได้บน SD Card

3.3.4 ใช้ประโยชน์ด้านสันทนาการ สามารถดูหนัง มีวสิควิดีโอ และฟังเพลงจากเครื่องเล่น MP3 ด้วยคุณภาพเสียงระบบสเตอริโอ

## 4. โครงสร้างของห้างสรรพสินค้า

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<http://www.th.wikipedia.org/wiki/>) ให้ความหมายไว้ว่า ห้างสรรพสินค้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ห้าง คือ ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยที่ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า

รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ เครื่องเพชรพลอย ของเล่น เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง

ส่วนศูนย์การค้าคือ อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้ง แบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ ดังนั้น เราอาจเห็นภัตตาคารตั้งอยู่ข้างร้านหนังสือหรือร้านเครื่องดนตรีก็ได้ในศูนย์การค้า ศูนย์การค้ามีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ไปติดต่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้ามาขายเอง ในขณะที่ศูนย์การค้าไม่ต้องไปหาผลิตภัณฑ์มาวางขาย แต่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด แต่ในปัจจุบันอาจมีสถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเวลาเดียวกัน ทำให้ยากต่อการแยกแยะ

เดือนดา ชำนาญกิจ (2550: 6) อธิบายว่า ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าหลากหลายชนิด หลายประเภทและมีปริมาณมาก ซึ่งเปิดให้บริการในประเทศไทยมานานเสมือนนำร้านค้าปลีกแต่ละประเภท มารวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน เน้นจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น แผนกกีฬา แผนกเด็ก และของเล่น แผนกดนตรี แผนกเครื่องไฟฟ้า แผนกเทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องสำอางค์ แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน แผนกอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกสรรและจับจ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริหารจัดการซึ่งมีความสลับซับซ้อน มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เป็นจำนวนมาก

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าคือ การรวมเอาร้านค้า สินค้าเฉพาะอย่างมาไว้ในสถานที่เดียวกัน บางแห่งยังพัฒนาจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าหรือช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะการให้บริการอย่างครบวงจร เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ศูนย์รวมร้านค้าย่อยประเภทต่างๆ รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างไว้ด้วย และยังรวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) เข้ามาไว้ในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในส่วนของห้างสรรพสินค้า แผนก IT ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าประเภทเทคโนโลยีด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Dictionary) ระบบนำร่องแผนที่ (GPS) สำหรับติดรถ เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องวิดีโอ กล้องดิจิทัล เครื่องเล่น MP3 และ MP4 การ์ดหน่วยความจำ (Memory Card) USB Flash Drives

คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ (Computers & Software) จอภาพ (Monitors) คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Notebook) คอมพิวเตอร์มือถือ (PDA) เครื่องเล่น DVD หรือ HD Player (PMP) เป็นต้น โดยเฉพาะจง ทำการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก การวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ยังไม่ปรากฏว่ามีผลงานวิจัยให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารที่แสดงให้เห็น ถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

4.1 กนกพร นาคอุไร และเฉลิมพล อ่อนสุทธิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อพ็อคเก็ตพีซีของกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน (ศึกษาเฉพาะกรณีในเขต กรุงเทพมหานคร)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพ็อคเก็ตพีซี และศึกษา พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ในการซื้อพ็อคเก็ตพีซี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และข้อมูล เรียงลำดับความสำคัญ 5 อันดับ อันดับ 1 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดหรือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อพ็อคเก็ตพีซี

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ซื้อพ็อคเก็ตพีซีเครื่องปัจจุบัน และมีผลต่อการเลือกซื้อพ็อคเก็ตพีซีเครื่องใหม่ ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้ 6-12 เดือน พ็อคเก็ตพีซีเครื่องใหม่ที่มีความต้องการซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อที่มี ราคาปานกลาง วิธีการซื้อพ็อคเก็ตพีซีที่มีผลต่อการเลือกซื้อพ็อคเก็ตพีซีเครื่องใหม่คือ การซื้อด้วย เงินผ่อน และมีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย กับยี่ห้ออื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อพ็อคเก็ตพีซีเครื่องใหม่ ปัจจัยสำคัญจากสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้ซื้อพ็อคเก็ตพีซีคือ อินเทอร์เน็ต ฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมคือ การ ใช้งานเป็นโทรศัพท์ได้ คุณสมบัติตัวเครื่องที่สำคัญคือ ความเร็วเครื่องและความจุของหน่วยความจำ (Memory) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพ็อคเก็ตพีซีเครื่องใหม่คือ ตนเอง

4.2 กำพล บัวศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาและเปรียบเทียบปัจจัย ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 90 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป เหตุผลในการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ เพราะต้องการความสะดวกในการพกพา ต้องการใช้ประโยชน์ในงานด้านเอกสาร มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากนิตยสารทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนร่วมงาน โอกาสในการซื้อช่วงลดราคา แหล่งที่ซื้อคือ ร้านจำหน่ายที่คุ้นเคย วิธีการซื้อคือ ซื้อด้วยเงินสด และข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสำคัญมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและการเลือกซื้อ และปัจจัยในการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ การทดสอบความสัมพันธ์ใช้ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในร้านอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัย และที่พักออาศัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำรายงานเพื่อความบันเทิง และเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะพบว่า นักศึกษาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเอง รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ที่ประกอบในประเทศ และคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างประเทศ ปัจจัยที่นักศึกษานำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะคือ พิจารณาจากคุณภาพของเครื่อง การบริการหลังการขาย และ

การรับประกัน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะที่ใช้อยู่ และสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ลักษณะการชำระเงิน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานที่ซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านชั้นปีการศึกษา แบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน

4.4 พีรพงศ์ สุทธิโพธิ์ทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เฉพาะสำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่า Chi-square

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.5 เป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001-19,999 บาท มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้คือ GSM 900 ยี่ห้อ Nokia เป็นยี่ห้อที่ต้องการซื้อมากที่สุดและเลือกแบบการชำระเงินหลังจากการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องโทรติดง่าย สายไม่หลุด สัญญาณเสียงชัดเจน สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความคงทน ใช้งานได้ทุกระบบ ยี่ห้อ รูปทรง อุปกรณ์หาง่ายและใช้สะดวก มีฟังก์ชันใช้งานง่าย และพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคายุติธรรมมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย/การตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องคุณภาพในการบริการและมีศูนย์ให้บริการทุกพื้นที่ การทดสอบสมมติฐานในด้านผลิตภัณฑ์ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย/การตลาด เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกๆ ด้าน ประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 กรินทร์ สุชีพจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 ตัวอย่าง ที่เคยซื้อและคิดจะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ภายใน 1 ปี มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมในการซื้อ ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าคือ Sony ขนาดจอภาพ 29 นิ้ว สาเหตุที่ต้องการซื้อคือ ทดแทนเครื่องเก่า ผู้ที่มีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปซื้อมากที่สุด งบประมาณในการซื้ออยู่ในราคาระหว่าง 4,000-6,000 บาท และนิยมจ่ายด้วยเงินสด สำหรับแบบเงินผ่อนนั้น ต้องการผ่อนในอัตราเดือนละ 1,000-3,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันในด้านสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันในด้านผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันในด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

4.6 วิษณุ ดิษเทวา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, F-test แบบ One Way Anova วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) และหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตบางเขนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.7 สราภรณ์ ทักภิรมย์ (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-square การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Cramer's V

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

**4.8 เอกพล ปรีชา (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด และการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สังกัดสำนักวิชาการจัดการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,500-5,000 บาทต่อเดือน และมีคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ร้อยละ 49.36

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสามารถของคอมพิวเตอร์ให้หลากหลายขึ้น ร้อยละ 38.36 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรกที่ซื้อ ได้แก่ แฮนด์ไดรฟ์ (Handy Drive) เมาส์ (Mouse) และแรม (RAM) โดยไม่มีผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจากครอบครัว พี่น้อง หรือเพื่อน และไม่สนใจช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากรผู้ให้



บริการ และกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง นอกจากนั้น จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สำนักวิชา และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และยังพบว่า สำนักวิชา และรายได้มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายพบว่า มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และนักศึกษาที่มีเพศ สำนักวิชาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกันทุกปัจจัย และนักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้ และผู้ที่ยังไม่ซื้อ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ และผู้ที่ยังไม่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้วิจัยเอง บริเวณหน้าแผนก IT ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน โดยกำหนดสัดส่วนห้างสรรพสินค้าละเท่าๆ กันแห่งละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (มัลลิกา นูนนาค 2542: 29)

การกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก
3	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย
1	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) และมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

### 3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสม ซึ่งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแสดงดังภาคผนวก ก

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามข้อเสนอแนะไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำข้อมูลที่ได้มาแทนค่าในสูตรด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2546: 127-132) ได้ค่าเท่ากับ 0.9676

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้ และผู้ที่ยังไม่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ใน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 คน แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน (คน)
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	100
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	100
ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ	100
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน	100
รวม	400

โดยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มผู้บริโภค บริเวณหน้าแผนกสินค้า IT ของห้างสรรพสินค้า ด้วย ตัวผู้วิจัยเอง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวม 4 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ได้จากสูตรการคำนวณ (มัลลิกา บุญนาค 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ความสำคัญสูงสุด}-\text{ความสำคัญต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก
2.61-3.40	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย
1.00-1.80	มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา (ที่จบแล้ว) อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
18-20 ปี	31	7.8
21-30 ปี	163	40.8
31-40 ปี	125	31.2
41-50 ปี	66	16.5
มากกว่า 51 ปี	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา (ที่จบแล้ว)</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	78	19.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	47	11.8
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	218	54.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
รับราชการ	38	9.5
นักศึกษา	92	23.0
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	25.8
10,001-20,000 บาท	117	29.2
20,001-30,000 บาท	73	18.2
30,001-40,000 บาท	52	13.0
40,001-50,000 บาท	20	5.0
50,001-60,000 บาท	7	1.8
สูงกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา (ที่จบแล้ว) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.2 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.0 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.5 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้สูงกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์ สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแต่ละปัจจัยได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. รูปลักษณ์ภายนอก	4.05	0.759	มาก
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	4.49	0.579	มากที่สุด
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	4.61	0.655	มากที่สุด
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	4.60	0.676	มากที่สุด
5. การมีระบบในการแปลภาษา	4.66	0.591	มากที่สุด
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	4.52	0.671	มากที่สุด
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	4.60	0.660	มากที่สุด
8. การมีอุปกรณ์เสริม	4.18	0.724	มาก
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.72	0.511	มากที่สุด
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.06	0.795	มาก
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	4.29	0.804	มากที่สุด
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	3.69	0.978	มาก
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	4.59	0.655	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.697	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.72) รองลงมาคือ การมีระบบในการแปลภาษา ( $\bar{X}$  = 4.66) และการมีระบบเสียงชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การมีหลายระดับราคา	4.25	0.745	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.61	0.639	มากที่สุด
3. การมีส่วนลดเงินสด	4.10	0.941	มาก
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	3.74	0.982	มาก
5. สามารถผ่อนชำระได้	3.58	1.062	มาก
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	3.70	0.979	มาก
ภาพรวม	4.00	0.891	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 4.61) รองลงมาคือ การมีหลายระดับราคา ( $\bar{X}$  = 4.25) และการมีส่วนลดเงินสด ( $\bar{X}$  = 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สถานที่จัดจำหน่าย			
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	4.44	0.754	มากที่สุด
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.06	0.827	มาก
1.3 ร้านหนังสือ	3.81	0.930	มาก
1.4 มหกรรมสินค้า IT	4.08	0.846	มาก
1.5 อินเทอร์เน็ต	3.89	0.944	มาก
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย			
2.1 ทำเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	4.38	0.783	มากที่สุด
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	3.66	0.861	มาก
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอเอใจ	3.66	0.913	มาก
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	3.72	0.897	มาก
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	3.90	0.890	มาก
ภาพรวม	3.96	0.865	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour) ( $\bar{X}$  = 4.44) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก ( $\bar{X}$  = 4.38) และมหกรรมสินค้า IT ( $\bar{X}$  = 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	4.17	0.817	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.29	0.792	มากที่สุด
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	4.22	0.733	มากที่สุด
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	4.26	0.843	มากที่สุด
5. การมีของแถม	4.35	0.741	มากที่สุด
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	4.03	0.882	มาก
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	4.69	0.609	มากที่สุด
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	4.69	0.621	มากที่สุด
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	4.08	0.825	มาก
ภาพรวม	4.31	0.763	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อพวงานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้ ( $\bar{X}$  = 4.69) รองลงมาคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ( $\bar{X}$  = 4.69) และการมีของแถม ( $\bar{X}$  = 4.35) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ท่านมีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	165	41.2
ไม่มี	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 และผู้ที่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
CyberDict	57	34.5
Taking dict	87	52.7
Easy Dict	14	8.5
Casio	3	1.8
Cal-Comp	1	0.6
hp	1	0.6
Canon	2	1.2
Shape	0	0
Sunsonic Dictionary	0	0
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมียี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรกคือ Taking dict คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ CyberDict คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ Easy Dict คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายในศูนย์การค้า	77	46.7
บริษัทค้าปลีก (IT City, Fortune, IT Mall)	31	18.8
มหรรรณสินค้า IT	18	10.9
ร้านจำหน่ายของยี่ห้ออื่นๆ	19	11.5
ร้านหนังสือ	12	7.3
เว็บไซต์ของบริษัท	2	1.2
ร้านจำหน่ายที่ได้ก็ได้ที่สะดวกซื้อ	6	3.6
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งที่ซื้อ 3 ลำดับแรกคือ ร้านจำหน่ายในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ บริษัทค้าปลีก (IT City, Fortune, IT Mall) คิดเป็นร้อยละ 18.8 และร้านจำหน่ายของยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจช่วงเวลา	101	61.2
ช่วงลดราคา	30	18.2
ช่วงที่มีการโฆษณาและมีของแถม	14	8.5
ช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงออกรุ่นใหม่	10	6.1
ช่วงเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษ	10	6.1
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โอกาสในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรกคือ ไม่สนใจช่วงเวลาในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ช่วงลดราคา คิดเป็นร้อยละ 18.2 และช่วงที่มีการโฆษณาและมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	114	69.1
บุคคลในครอบครัว	25	15.2
ครู อาจารย์	1	0.6
เพื่อน	13	7.9
พนักงานขาย	9	5.5
บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน	3	1.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	110	66.7
บัตรเครดิต	47	28.5
เงินผ่อน	8	4.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	7	4.2
1,001-3,000 บาท	66	40.0
3,001-5,000 บาท	58	35.2
5,001-10,000 บาท	30	18.2
10,001-15,000 บาท	4	2.4
15,001-20,000 บาท	0	0
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน 3 ลำดับแรกคือ ราคา 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ราคา 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 และราคา 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
CyberDict	66	40.0
Taking dict	76	46.1
Easy Dict	20	12.1
Casio	2	1.2
Cal-Comp	0	0
Hp	0	0
Canon	0	0
Shape	1	0.6
Sunsonic Dictionary	0	0
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ยี่ห้อที่สนใจ 3 ลำดับแรกคือ Taking dict คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ CyberDict คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ Easy Dict คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ  
ความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	7	4.2
หนังสือพิมพ์	7	4.2
นิตยสาร/วารสาร	7	4.2
สอบถามจากร้านตัวแทนจำหน่าย	68	41.2
แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา	17	10.3
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	27	16.4
อินเทอร์เน็ต	32	19.4
เว็บไซต์ของบริษัท	0	0
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูล 3 ลำดับแรกคือ สอบถามจากร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.4 และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เต็มที่	132	80.0
ไม่เต็มที่	33	20.0
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เต็มที่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และไม่เต็มที่ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม  
ในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ  
พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์  
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเป็นเจ้าของพจนานุกรม  
อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	
	$\chi^2$	P
1. รูปลักษณ์ภายนอก	8.205*	0.042
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	3.526	0.317
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	10.791*	0.013
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	3.925	0.270
5. การมีระบบในการแปลภาษา	6.997	0.136
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	5.487	0.241
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	5.035	0.284
8. การมีอุปกรณ์เสริม	5.040	0.283
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	3.232	0.199
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	7.606	0.107
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	2.381	0.666
12. การมีผลลากำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	10.314*	0.035
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	3.621	0.305

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ  
การเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การมีระบบเสียงชัดเจน  
และการมีผลลากำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น  
ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	การเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	9.943*	0.041
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	15.637*	0.001
3. การมีส่วนลดเงินสด	6.923	0.140
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	5.327	0.255
5. สามารถผ่อนชำระได้	14.310*	0.006
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	5.750	0.219

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีหลายระดับราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และสามารถผ่อนชำระได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	การเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	1.457	0.692
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	1.513	0.679
1.3 ร้านหนังสือ	0.987	0.804
1.4 มหกรรมสินค้า IT	2.818	0.589
1.5 อินเทอร์เน็ต	4.587	0.332
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งห่างไกล ไปมาสะดวก	3.092	0.378
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	7.224	0.125
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง	10.301*	0.036
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	0.652	0.057
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	6.321	0.097

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	4.008	0.261
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.193	0.363
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	11.479*	0.022
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	7.223	0.125
5. การมีของแถม	1.862	0.761
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	1.337	0.855
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	3.868	0.276
8. พนักงานขายมีอัตราขายดี สุภาพ	0.560	0.906
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	6.946	0.139

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	20.387	0.311
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	31.951*	0.001
3. การมีส่วนลดเงินสด	44.059*	0.008
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	10.821	0.990
5. สามารถผ่อนชำระได้	11.158	0.988
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	65.848*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีส่วนลดเงินสด และการมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	21.659	0.246
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	12.658	0.811
1.3 ร้านหนังสือ	35.472*	0.008
1.4 มหกรรมสินค้า IT	13.857	0.738
1.5 อินเทอร์เน็ต	24.358	0.441
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	19.843	0.342
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	24.247	0.448
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง	36.333*	0.051
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	18.622	0.772
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	13.131	0.784

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ร้านหนังสือ และภายในร้านสะอาดและโอ้โถง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	17.644	0.479
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	144.741	0.680
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	17.359	0.137
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	30.974*	0.029
5. การมีของแถม	90.683*	0.000
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	19.610	0.719
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	24.349*	0.018
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	27.526	0.070
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	10.796	0.903

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ การมีของแถม และพนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งที่ซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	26.644*	0.009
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	20.094	0.065
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	11.751	0.860
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	13.287	0.774
5. การมีระบบในการแปลภาษา	13.499	0.334
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	23.167	0.184
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	16.799	0.537
8. การมีอุปกรณ์เสริม	14.011	0.300
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	20.876*	0.052
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	31.044*	0.028
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	11.003	0.894
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	23.925	0.466
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	12.912	0.375

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน และชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	แหล่งที่ซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	8.758	0.965
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	9.057	0.698
3. การมีส่วนลดเงินสด	29.114	0.216
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	37.497*	0.039
5. สามารถผ่อนชำระได้	39.314*	0.025
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	31.925	0.153

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การชำระด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งที่ซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	10.211	0.925
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	19.163	0.382
1.3 ร้านหนังสือ	14.064	0.725
1.4 มหกรรมสินค้า IT	21.048	0.277
1.5 อินเทอร์เน็ต	47.552*	0.003
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	20.926	0.283
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	31.095	0.151
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอโถง	32.633	0.112
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	31.039	0.153
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	14.636	0.687

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งที่ซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	16.959	0.526
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	12.010	0.847
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	16.352	0.176
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	25.058	0.123
5. การมีของแถม	14.027	0.727
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	12.156	0.978
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	6.552	0.886
8. พนักงานขายมีอรรถาสัยดี สุภาพ	15.460	0.630
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	11.577	0.868

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	โอกาสในการซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	7.761	0.457
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	2.784	0.947
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	10.636	0.560
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	26.519*	0.009
5. การมีระบบในการแปลภาษา	6.152	0.630
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	16.581	0.166
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	9.570	0.654
8. มีอุปกรณ์เสริม	5.217	0.734
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	18.733*	0.016
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	16.014	0.191
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	16.309	0.177
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	14.744	0.543
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	23.076*	0.003

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน และการมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	โอกาสในการซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	15.757	0.203
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	11.480	0.176
3. การมีส่วนลดเงินสด	25.910*	0.055
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	14.266	0.579
5. สามารถผ่อนชำระได้	13.255	0.654
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	9.069	0.911

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีส่วนลดเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	โอกาสในการซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	18.092	0.113
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	14.534	0.268
1.3 ร้านหนังสือ	18.936	0.090
1.4 มหกรรมสินค้า IT	5.653	0.933
1.5 อินเทอร์เน็ต	29.972*	0.018
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	6.995	0.858
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	19.806	0.229
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง	12.938	0.677
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	17.783	0.337
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	10.285	0.591

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	โอกาสในการซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	15.850	0.198
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	13.011	0.368
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	22.302*	0.004
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	33.942*	0.001
5. การมีของแถม	12.828	0.382
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	27.157*	0.040
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	5.066	0.750
8. พนักงานขายมีอรรถาสัยดี สุภาพ	15.830	0.199
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	13.049	0.366

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อพวงนากรมอเล็ททรอนิกส์ ได้แก่ การมีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ การมีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ และการแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	9.578	0.478
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	10.098	0.432
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	20.463	0.115
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	5.917	0.981
5. การมีระบบในการแปลภาษา	4.083	0.944
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	10.660	0.776
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	8.651	0.895
8. การมีอุปกรณ์เสริม	20.268*	0.027
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	20.520*	0.025
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	7.248	0.950
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	11.609	0.708
12. การมีผลลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	42.118*	0.003
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	6.742	0.750

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีอุปกรณ์เสริม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน และการมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	15.681	0.404
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	31.023*	0.001
3. การมีส่วนลดเงินสด	32.636*	0.037
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	22.082	0.336
5. สามารถผ่อนชำระได้	23.223	0.278
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	18.477	0.556

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และการมีส่วนลดเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	11.219	0.730
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	10.965	0.755
1.3 ร้านหนังสือ	12.297	0.656
1.4 มหกรรมสินค้า IT	8.858	0.885
1.5 อินเทอร์เน็ต	34.264*	0.024
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	13.019	0.601
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	30.918	0.056
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอโถง	13.776	0.842
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	17.871	0.596
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	14.381	0.497

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	7.592	0.939
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	6.861	0.961
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	11.118	0.348
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	29.783*	0.013
5. การมีของแถม	22.642	0.092
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	16.150	0.707
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	3.977	0.948
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	15.512	0.415
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	19.050	0.211

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระค่าสินค้า	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	3.922	0.417
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	2.278	0.685
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	7.903	0.245
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	3.937	0.685
5. การมีระบบในการแปลภาษา	2.240	0.692
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	3.582	0.733
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	4.846	0.564
8. การมีอุปกรณ์เสริม	4.396	0.355
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.003	0.406
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	10.101	0.120
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	3.898	0.690
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	4.334	0.826
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	6.479	0.166

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวิธีการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	วิธีการชำระค่าสินค้า	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	8.851	0.182
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.779	0.437
3. การมีส่วนลดเงินสด	11.512	0.174
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	34.587*	0.000
5. สามารถผ่อนชำระได้	23.380*	0.003
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	10.005	0.265

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ การชำระด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับวิธีการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	วิธีการชำระค่าสินค้า	
	$\chi^2$	P
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	6.510	0.368
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	10.487	0.106
1.3 ร้านหนังสือ	12.545*	0.051
1.4 มหกรรมสินค้า IT	8.911	0.179
1.5 อินเทอร์เน็ต	19.665*	0.012
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	5.591	0.470
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	3.650	0.887
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง	2.360	0.968
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	3.207	0.921
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	6.898	0.330

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ร้านหนังสือ และ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการชำระค่าสินค้า	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	1.740	0.942
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.570	0.997
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	9.229	0.056
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	7.021	0.319
5. การมีของแถม	3.867	0.695
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	12.873	0.116
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	2.455	0.653
8. พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี สุภาพ	1.456	0.962
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	8.727	0.190

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า



ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	17.192*	0.028
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	6.811	0.557
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	13.469	0.336
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	13.326	0.346
5. การมีระบบในการแปลภาษา	2.576	0.958
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	10.614	0.562
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	12.642	0.396
8. การมีอุปกรณ์เสริม	2.864	0.943
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	8.344	0.401
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	25.010*	0.015
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	8.438	0.750
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	25.187	0.067
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	6.798	0.559

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก และชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	15.315	0.225
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	8.080	0.426
3. การมีส่วนลดเงินสด	19.183	0.259
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	21.588	0.157
5. สามารถผ่อนชำระได้	15.344	0.500
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	35.811*	0.003

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ได้แก่ การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	18.906	0.091
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	14.990	0.242
1.3 ร้านหนังสือ	14.683	0.259
1.4 มหกรรมสินค้า IT	13.376	0.342
1.5 อินเทอร์เน็ต	17.722	0.340
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	16.834	0.156
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	40.762*	0.001
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง	31.153*	0.013
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	13.511	0.635
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าจัดแสดงจำนวนมาก	15.439	0.218

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ได้แก่ อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัยและภายในร้านสะอาดและโอ้โถง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	20.701*	0.055
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10.163	0.602
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	8.325	0.402
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	7.895	0.793
5. การมีของแถม	18.186	0.110
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	25.978*	0.054
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	6.916	0.546
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	16.172	0.183
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	12.312	0.421

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ได้แก่ การมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ และการแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	8.389	0.396
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	5.081	0.749
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	63.375*	0.000
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	13.794	0.314
5. การมีระบบในการแปลภาษา	1.908	0.984
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	3.222	0.994
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	4.845	0.963
8. มีอุปกรณ์เสริม	8.650	0.373
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	8.239	0.410
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	14.146	0.292
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	8.319	0.760
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	58.665*	0.000
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	4.743	0.785

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ ได้แก่ การมีระบบเสียงชัดเจน และการมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ยี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	12.981	0.370
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	6.687	0.571
3. การมีส่วนลดเงินสด	12.717	0.693
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	8.769	0.923
5. สามารถผ่อนชำระได้	11.643	0.768
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	20.450	0.201

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ยี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	11.046	0.525
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	8.176	0.771
1.3 ร้านหนังสือ	9.240	0.682
1.4 มหกรรมสินค้า IT	14.798	0.253
1.5 อินเทอร์เน็ต	20.541	0.197
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	9.828	0.631
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	10.760	0.824
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอโถง	14.662	0.550
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	12.055	0.740
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าจัดแสดงจำนวนมาก	6.260	0.902

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ยี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	6.788	0.871
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.868	0.986
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	6.568	0.584
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	10.172	0.601
5. การมีของแถม	12.527	0.404
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	15.368	0.498
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	6.429	0.599
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	20.066	0.066
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	15.942	0.194

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ



ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	20.986	0.051
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	8.930	0.709
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	15.592	0.621
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	23.030	0.189
5. การมีระบบในการแปลภาษา	13.820	0.312
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	31.494*	0.025
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	23.249	0.181
8. การมีอุปกรณ์เสริม	16.279	0.179
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	23.801*	0.022
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	26.407	0.091
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	18.882	0.399
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	23.568	0.487
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	14.645	0.261

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	29.791*	0.040
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	23.383*	0.025
3. การมีส่วนลดเงินสด	51.669*	0.001
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	31.600	0.137
5. สามารถผ่อนชำระได้	23.698	0.479
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	15.976	0.889

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีหลายระดับราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และการมีส่วนลดเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	14.208	0.715
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	8.031	0.978
1.3 ร้านหนังสือ	18.616	0.416
1.4 มหกรรมสินค้า IT	32.138*	0.021
1.5 อินเทอร์เน็ต	23.291	0.503
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ทำเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	21.795	0.241
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	53.045*	0.001
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง	25.998	0.353
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	50.829*	0.001
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าจัดแสดงจำนวนมาก	17.689	0.476

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ มหกรรมสินค้า IT อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย และการมีที่จอดรถกว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	9.174	0.956
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9.159	0.956
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	23.236	0.926
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	40.650*	0.002
5. การมีของแถม	16.416	0.564
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	20.780	0.652
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	7.792	0.801
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	21.313	0.264
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	25.545	0.111

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. รูปลักษณ์ภายนอก	0.685	0.710
2. การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	1.893	0.388
3. การมีระบบเสียงชัดเจน	1.875	0.599
4. การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย	0.380	0.944
5. การมีระบบในการแปลภาษา	1.542	0.462
6. ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก	1.437	0.697
7. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด	1.264	0.738
8. การมีอุปกรณ์เสริม	1.673	0.433
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	1.311	0.519
10. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	1.054	0.788
11. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	2.447	0.485
12. การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	5.930	0.204
13. การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center	0.312	0.855

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. การมีหลายระดับราคา	0.947	0.814
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	1.394	0.498
3. การมีส่วนลดเงินสด	3.326	0.505
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต	4.393	0.355
5. สามารถผ่อนชำระได้	6.438	0.169
6. การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า	2.890	0.576

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. สถานที่จัดจำหน่าย		
1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)	5.112	0.164
1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	7.816*	0.050
1.3 ร้านหนังสือ	4.186	0.242
1.4 มหกรรมสินค้า IT	12.895*	0.005
1.5 อินเทอร์เน็ต	7.330	0.119
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย		
2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก	0.269	0.966
2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย	8.415	0.077
2.3 ภายในร้านสะอาดและโอ้โถง	6.976	0.137
2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง	6.755	0.149
2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งแสดงจำนวนมาก	7.108	0.069

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมหกรรมสินค้า IT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน	
	$\chi^2$	p
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	3.018	0.389
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.347	0.341
3. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	2.941	0.230
4. มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ	5.932	0.115
5. การมีของแถม	9.285*	0.026
6. การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พวงได้ในราคาพิเศษ	2.401	0.663
7. พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้	1.016	0.602
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	1.007	0.800
9. มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า	0.450	0.930

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ การมีของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน



## ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสรุปได้ ดังนี้

### 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

**5.1.1 การใช้งาน** ใช้งานได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากไม่ได้ใช้งานบ่อยและมีช่องทางอื่นในการแปลความหมายศัพท์ต่างๆ ให้เลือกเพิ่มขึ้น เช่น Internet, mobile Phone อีกทั้งสามารถใช้โปรแกรมจากคอมพิวเตอร์ในการแปลภาษา

**5.1.2 คำศัพท์** ไม่พบคำศัพท์บางคำ การครอบคลุมคำศัพท์ไม่ครบถ้วน และคำศัพท์ (ศัพท์เฉพาะ) บางส่วนและประโยคไม่สามารถแปลได้อย่างชัดเจน

**5.1.3 รายละเอียด** ไม่มีรายละเอียดมากเท่าพจนานุกรมที่ใช้อยู่ และบางครั้งคำแปลภาษาไทยไม่ค่อยสอดคล้องกับความหมายจริง ต้องไปดูที่ดิกชันนารีภาษาอังกฤษเป็นอังกฤษซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

**5.1.4 ความสามารถของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์** ใช้ค้นหาศัพท์เพียงอย่างเดียว ทั้งที่ยังมีความสามารถอีกมาก เช่น ควรใช้เป็นโทรศัพท์ได้

**5.1.5 อุปกรณ์เสริม** ควรเป็นสายชาร์จแบตเตอรี่ เพราะใช้ถ่านเปลืองมาก

**5.1.6 คู่มือการใช้งาน** ควรมีคู่มือการใช้งานอย่างชัดเจน

### 5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

**5.2.1 พนักงาน** พนักงานควรให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

**5.2.2 การสาธิต** พนักงานควรสาธิตวิธีการใช้ด้วย

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า โดยมีกรอบแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้ และผู้ที่ยังไม่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้วิจัยเอง บริเวณหน้าแผนก IT ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร รวม 4 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน โดยกำหนดสัดส่วนห้างสรรพสินค้าแห่งละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

**1.2.2 เครื่องมือในการวิจัย** ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0
- 2) อายุ อยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 40.8
- 3) ระดับการศึกษา (ที่จบแล้ว) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.5
- 4) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.8
- 5) รายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.2

#### 1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39, 4.31, 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน การมีระบบในการแปลภาษา และการมีระบบเสียงชัดเจน ตามลำดับ

2) **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีหลายระดับราคา และการมีส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour) ทำเลที่ตั้งหาง่ายไปมา สะดวก และมหรรมสินค้า IT ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้ พนักงานขายมีอรรถาธิบายดี สุภาพ และการมีของแถม ตามลำดับ

### 1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

- 1) การเป็นเจ้าของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 41.2 และผู้ที่ไม่พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 58.8
- 2) ยี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรกคือ Taking dict ร้อยละ 52.7 CyberDict ร้อยละ 34.5 และ Easy Dict ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ
- 3) แหล่งที่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรกคือ ร้านจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 46.7 บริษัทค้าปลีก (IT City, Fortune, IT Mall) ร้อยละ 18.8 และร้านจำหน่ายของยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ
- 4) โอกาสในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรกคือ ไม่สนใจช่วงเวลา ร้อยละ 61.2 ช่วงลดราคา ร้อยละ 18.2 และช่วงที่มีการโฆษณาและมีการมีของแถม ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ
- 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 69.1 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 15.2 และเพื่อน ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ
- 6) วิธีการชำระค่าสินค้า ด้วยเงินสด ร้อยละ 66.7 บัตรเครดิต ร้อยละ 28.5 และเงินผ่อน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ
- 7) ราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน 3 ลำดับแรกคือ ราคา 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 40.0 ราคา 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 35.2 และราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ
- 8) ยี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ 3 ลำดับแรกคือ Taking dict ร้อยละ 46.1 CyberDict ร้อยละ 40.0 และ Easy Dict ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ
- 9) แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรกคือ สอบถามจากร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 41.2 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.4 และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ
- 10) การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน เต็มที่ ร้อยละ 80.0 และไม่เต็มที่ ร้อยละ 20.0

### 1.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การมีระบบเสียงชัดเจน การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย การมีระบบในการแปลภาษา ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด การมีอุปกรณ์เสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด และการมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ การมีหลายระดับราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีส่วนลดเงินสด การชำระด้วยบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระได้ และการมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านหนังสือ มหกรรมสินค้า IT อินเทอร์เน็ต อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย ภายในร้านสะอาดและโอเอโจง และการมีที่จอดรถกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ การมีแคมเปญส่งเสริมต่างๆ การมีกรลดราคา/ส่วนลดพิเศษ การมีของแถม การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/ฟวงได้ในราคาพิเศษ และพนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความสนใจต่อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ คอตเลอร์ ฟิลลิป (1994: 193) ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มจากการมี สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในระบบความรู้สึก ความต้องการ และ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของภรินทร สุชีพจน์ (2550: 145) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของสรารภรณ์ ทักภิมย์ (2548: 77) ที่สรุปว่า ปัจจัยทาง การตลาดด้านสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ ความสำคัญกับความทันสมัย ความหลากหลายของตราสินค้า และคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้

#### 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การมีระบบในการแปลภาษา และการมีระบบเสียงชัดเจน อธิบาย ได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยต้องมีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนระบบในการแปลภาษาที่มี ประสิทธิภาพและมีระบบเสียงที่ชัดเจนจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการฝึกฝนด้านภาษา ทำการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรพงษ์ สุทธิโพธิ์ทอง (2547: 55) ที่สรุปว่าคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีคุณภาพที่ดี มีการ พัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

#### 2.1.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ

ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีหลายระดับราคา และการมีส่วนลดเงินสด อธิบายได้ว่า พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคต้องการต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณภาพที่คุ้มค่าสอดคล้องกับราคา และต้องมีหลายระดับ ราคาให้เลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ส่วนการมีส่วนลดเงินสดจะเพิ่ม แรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิรพงษ์ สุทธิโพธิ์ทอง (2547: 55) ที่สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงไปกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายอยู่ใน ตลาด แต่แตกต่างกับการศึกษาของ ภรินทร สุชีพจน์ (2550: 157) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านราคาต่ำนั้น สนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ไม่สนใจว่าราคาจะแพงมากน้อยแค่ไหน

**2.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของภรินทร สุชีพจน์ (2550: 145) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีความสะดวก อาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้าเป็นตัวกำหนดการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในห้างสรรพสินค้าอาจมีราคาสูงกว่าในห้างค้าส่ง/ค้าปลีกต่างๆ ส่วนความสำคัญในเรื่องมหรรมสินค้า IT อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอาจต้องการของสมนาคุณ ของแถมหรือส่วนลดต่างๆ ในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในงานมหรรมสินค้า IT และความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการไปหาซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่จัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งหาง่าย ไม่ไกลเกินไป และสะดวกที่สุดสำหรับการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกำพล บัวศรี (2548: 76) ที่สรุปว่า ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านค้า การคมนาคมที่สะดวกมากเป็นอันดับ 1 เนื่องจากถูกค่าต้องการความสะดวกในการเดินทาง

**2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ และการมีของแถม อธิบายได้ว่า เนื่องจากพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง พนักงานจึงต้องมีความรู้ความสามารถที่จะตอบข้อซักถามและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งพนักงานต้องมีอัธยาศัยดีและสุภาพ ซึ่งสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์และพึงพอใจในการบริการของพนักงาน และการมีของแถมจะยิ่งเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภรินทร สุชีพจน์ (2550: 145) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้และแนะนำสินค้าได้อย่างดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กำพล บัวศรี (2548: 77) ที่สรุปว่า ถูกค่าให้ความสำคัญระดับมากด้านพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและให้รายละเอียดของสินค้าได้

## 2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ยี่ห้อ Taking dict และ ยี่ห้อที่สนใจคือ Taking dict อาจอธิบายผลได้ว่า Taking dict เป็นยี่ห้อผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีตลอดจนมีความนิยมชมชอบจึงตัดสินใจซื้อ

โอกาสที่ซื้อคือ ไม่สนใจช่วงเวลา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง อาจอธิบายผลได้ว่า พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่ซื้อตามความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเอกพล ปรีชา (2550: 122) ที่พบว่า นักศึกษาไม่สนใจช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และยัง

สอดคล้องกับการศึกษาของสราภรณ์ ทักภิรมย์ (2548: 77) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ ตัวเอง

วิธีการชำระค่าสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสดชำระค่าสินค้า และราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีราคา 1,001-3,000 บาท อาจอธิบายได้ว่า พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของกนกพร นาคอุไร และเฉลิมพล อ่อนสุทธิ (2551: 38) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อเกิดพีซีด้วยเงินผ่อนสะดวกที่สุด

แหล่งที่ซื้อคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ร้านจำหน่ายในศูนย์การค้า เนื่องจากแหล่งศูนย์การค้าเป็นแหล่งที่รวมสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเดินจับจ่ายใช้สอย และหาซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรินทร์ สุชีพจน์ (2550: 55) ที่พบว่า ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้คือ การสอบถามจากร้านตัวแทนจำหน่าย และการได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์เต็มที่ อาจอธิบายผลได้ว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายจะเป็นแหล่งที่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น คำอธิบายด้านวิธีการใช้งาน คุณสมบัติและประสิทธิภาพในการทำงานของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพนักงานในร้านตัวแทนจำหน่ายจะให้ความรู้ได้ดีและมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความต้องการของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ (2546: 62) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากร้านขายคอมพิวเตอร์

### 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์มือถือ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพใกล้เคียงหรือมากกว่าในด้านของคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ทดแทนพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของสราภรณ์ ทักภิรมย์ (2548: 75-76) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกตราสินค้า ด้านการใช้งาน ด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของวิษณุ ดิษเทวา (2550: 73) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ



พฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เป็นรายด้าน อภิปรายได้ดังนี้

**2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การมีระบบเสียงชัดเจน การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย การมีระบบในการแปลภาษา ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด การมีอุปกรณ์เสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด และการมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของยี่ห้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานตลอดจนการบริการหลังการขายและมี Call Center ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ และเกิดความพึงพอใจจึงทำการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของนิตยาพร เสมอใจ (2549: 23) ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของวิษณุ ดิษเทวา (2550: 76) ที่สรุปว่า รูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยี่ห้อมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ให้ทันสมัยและเหมาะสมโดยสามารถรองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นยี่ห้อของโทรศัพท์เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อเพราะแต่ละยี่ห้อจะมีจุดเด่นของตัวเองอย่างเห็นได้ชัด

**2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา** ได้แก่ การมีหลายระดับราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีส่วนลดเงินสด การชำระด้วยบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระได้ และการมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรุ่น หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อเพื่อนำมาใช้งาน ความสะดวกในการเลือกวิธีชำระค่าสินค้า และการมีส่วนลดเงินสดจะเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยสอดคล้องกับที่ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) อธิบายว่า ราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณากำหนดให้ถูกต้องทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิภณิยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม

ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ผู้บริโภคจะจ่ายออกมาเมื่อมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

**2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย** ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านหนังสือ มหกรรมสินค้า IT อินเทอร์เน็ต อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย ภายในร้านสะอาดและโอเอียง และการมีที่จอดรถกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าและการจัดร้านค้าให้มีสินค้าหลากหลายชนิด กล่าวได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกอีกทั้งยังจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละแผนก ซึ่งสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ส่วนภายในร้านหนังสือ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดนอกจากหนังสือแล้ว ช่อมดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าได้ และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่รวบรวมความรู้ต่างๆ ไว้ ผู้บริโภคจะสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังแหล่งขายสินค้า สำหรับการตกแต่งสถานที่ให้มีความทันสมัย สะอาดและโอเอียง และการมีที่จอดรถกว้างขวาง เป็นกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและยินยอมให้การอุดหนุนร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด โดยสอดคล้องกับที่สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 78) อธิบายว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคได้ทันในเวลาที่ปริมาณ และสถานที่ที่ถูกต้อง นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้โดยสะดวกในเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับที่ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) อธิบายว่า การจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ ซึ่งการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะดำเนินไปได้ด้วยดีจะขึ้นอยู่กับช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

**2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ การมีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ การมีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ การมีของแถม การแลกซื้ออุปกรณ์เสริม/พ่วงได้ในราคาพิเศษ และพนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่สามารถนำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

การใช้ความพยายามของพนักงานขายในการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นบางประการที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด สอดคล้องกับสมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 91) อธิบายว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การพูดจาโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ การพูดจาต่อหน้านั้นจะได้รับการตอบสนองกลับในทันที ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้ทันที

การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมและการแลกซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ การลดราคาหรือมีส่วนลดพิเศษ เป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 31) ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งจะจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

**3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พร้อมกับการพัฒนาลักษณะและคุณสมบัติของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

**3.1.2 ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยนี้ในการตัดสินใจซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

**3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อและมีระยะทางที่ไม่ห่างไกลจากผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมที่สะดวกมากที่สุด

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์การนำเสนอและการสาธิตต้องกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อธิบายคุณสมบัติ วิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง ให้ผู้บริโภคทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการอีกด้วย

### **3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

**3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง** ควรจะขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ และเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

**3.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบ** ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกพร นาคอุไร และเฉลิมพล อ่อนสุทธิ (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟ็อกเก็ตพีซีของกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน (ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตกรุงเทพมหานคร)” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- กำพล บัวศรี (2548) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” การศึกษาปริญญาพิเศษ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์มสตรอง, เกร์ *หลักการตลาด* แปลจาก Principles of Marketing (2001) โดย วารุณี ตันติวงส์วานิช และคณะ (2545) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ (2546) “พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- เดือนดา ชำนาญกิจ (2550) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะเกรทดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ” การศึกษาปริญญาพิเศษ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ธงชัย สันติวงษ์ (2538) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) *การจัดการการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัท แอป แอดวานซ์ จำกัด Retrieved December 20, 2009, from <http://www.easydictthail.com>
- บริษัท ไซเบอร์ดิก เทคโนโลยี จำกัด Retrieved January 29, 2010, from <http://www.cyberdict.com>
- บริษัท ยูเนียน เซ็นส์ เทคโนโลยี จำกัด Retrieved June 30, 2009, from <http://www.takingdict.com>
- พิบูล ทีปะปาล (2545) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค \_\_\_\_\_ (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2543) *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติม กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- พีรพงศ์ สุทธิโพธิ์ทอง (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- กรินทร์ สุชีพจน์ (2550) “พฤติกรรมการใช้เครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ (การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มัลลิกา บุญนาค (2542) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิ่น ภู่วรรณ และชัยขงศ์ วงศ์ชัยสุวรรณ (2535) *การประมวลผลภาษาธรรมชาติ* กรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- วันเพ็ญ ศิรินิรันดร์ (2540) “เครื่องมือพัฒนาพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์อังกฤษ-ไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ภาควิชาวิศวกรรม คอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี Retrieved January 5, 2010, from <http://www.th.wikipedia.org/wiki/>
- วิญญู ดิษเทวา (2550) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารรัฐกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2542) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิรินทร์ ชั่งสุนทร (2542) “การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มี ต่อตลาดทางตรง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมจิตร ล้วนเจริญ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมนึก ศิริโต และคณะ (2529) “ระบบฐานความรู้เพื่อการวิเคราะห์การแบ่งแยกพยางค์ไทย” *รายงานการประชุมวิชาการวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย* ครั้งที่ 9 หน้า 7
- สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- สรารภณ์ ทักภิรมย์ (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารรัฐกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- สุคาดวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ประกายพริก  
 สุภาวดี นาคสีทอง (2546) “การพัฒนาโปรแกรมพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านวิศวกรรมโยธา”  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์  
 (คอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุวิมล แม้นจริง (2546) *การจัดการตลาด* กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรู๊ป  
 \_\_\_\_\_ . (2546) *การส่งเสริมการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรู๊ป
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3  
 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร  
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2550) *การตลาดระหว่างประเทศ* กรุงเทพมหานคร Diamond in Business World
- เอกพล ปรีชา (2550) “พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์”  
 การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.  
 8 th ed. Engle Wood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Loudon, David. L. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application*. New York. McGraw-  
 Hill.
- Peter, Paul. J and Jerry, C. Olson. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy*. 6 th ed.  
 Boston, McGraw-Hill.
- Rosenbloom, Best. (1999). *Marketing Channels: Management View*. 6 th ed. The Dryden Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. คุณขวัญพัฒน์ สกุศลัญญลักษณ์ | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริหารลูกค้า<br>บริษัท ไชเบอร์ดีค เทคโนโลยี จำกัด |
| 2. คุณกรรณา สติตขางกูร         | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด<br>บริษัท แคป แอดวานซ์ จำกัด              |
| 3. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์          | บริษัท ยูเนี่ยน เซ็นต์ เทคโนโลยี จำกัด                                 |

**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถาม**

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ  
พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการแขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาพิจารณาตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวท่านและตามความคิดเห็นของท่าน เพราะข้อมูลที่เป็นจริงเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะไม่นำไปเปิดเผยแต่อย่างใด จะถือเป็นความลับและการแปลผลการวิจัยจะเป็นไปในส่วนรวม ไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงเกี่ยวกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

: แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ  
พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

## 1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

## 2. อายุ

 1) 18- 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี 5) มากกว่า 51 ปี

## 3. ระดับการศึกษา (ที่จบแล้ว)

 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า 2) อนุปริญญาหรือ ปวส. 3) ปริญญาตรี/เทียบเท่า 4) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

## 4. อาชีพ

 1) ธุรกิจส่วนตัว 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รับราชการ 5) นักศึกษา 6) อาชีพอิสระ

## 5. รายได้ต่อเดือน

 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001-60,000 บาท 7) สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปลักษณ์ภายนอก					
1.2 การมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก					
1.3 การมีระบบเสียงชัดเจน					
1.4 การมีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย					
1.5 การมีระบบในการแปลภาษา					
1.6 ขนาดความจุของหน่วยความจำมาก					
1.7 สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด					
1.8 การมีอุปกรณ์เสริม					
1.9 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน					
1.10 ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
1.11 ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ					
1.12 การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด					
1.13 การมีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 การมีหลายระดับราคา					
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ					
2.3 การมีส่วนลดเงินสด					
2.4 การชำระด้วยบัตรเครดิต					
2.5 สามารถผ่อนชำระได้					
2.6 การมีเงื่อนไขที่ดีในการชำระค่าสินค้า					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สถานที่จัดจำหน่าย					
3.1.1 ห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Lotus, Makro, Big C, Carrefour)					
3.1.2 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
3.1.3 ร้านหนังสือ					
3.1.4 มหกรรมสินค้า IT					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.1.5 อินเทอร์เน็ต					
3.2 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย					
3.2.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก					
3.2.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย					
3.2.3 ภายในร้านสะอาดและโอโง					
3.2.4 การมีที่จอดรถกว้างขวาง					
3.2.5 การมีอุปกรณ์และสินค้าจัดแสดงจำนวนมาก					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4.3 มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ					
4.4 มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ					
4.5 การมีของแถม					
4.6 การแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เสริม/พ่วงได้ในราคาพิเศษ					
4.7 พนักงานที่สามารถแนะนำได้และมีความรู้					
4.8 พนักงานขายมีอิทธิพลดี สุภาพ					
4.9 มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/ร่วมงานแสดงสินค้า					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

1. ท่านมีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1) มี	<input type="checkbox"/> 2) ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
--------------------------------	---
2. ท่านมีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ยี่ห้ออะไร
 

<input type="checkbox"/> 1) CyberDict	<input type="checkbox"/> 2) Taking dict
<input type="checkbox"/> 3) Easy Dict	<input type="checkbox"/> 4) Casio
<input type="checkbox"/> 5) Cal-Comp	<input type="checkbox"/> 6) hp
<input type="checkbox"/> 7) Canon	<input type="checkbox"/> 8) Shape
<input type="checkbox"/> 9) Sunsonic Dictionary	
3. ท่านซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งใด
 

<input type="checkbox"/> 1) ร้านจำหน่ายในศูนย์การค้า	<input type="checkbox"/> 2) บริษัทค้าปลีก (IT City, Fortune, IT Mall)
<input type="checkbox"/> 3) มหกรรมสินค้า IT	<input type="checkbox"/> 4) ร้านจำหน่ายของยี่ห้ออื่นๆ
<input type="checkbox"/> 5) ร้านหนังสือ	<input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์ของบริษัท
<input type="checkbox"/> 7) ร้านจำหน่ายที่ใดก็ได้ที่สะดวกซื้อ	
4. ท่านซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในโอกาสใด
 

<input type="checkbox"/> 1) ไม่สนใจช่วงเวลา	<input type="checkbox"/> 2) ช่วงลดราคา
<input type="checkbox"/> 3) ช่วงที่มีการโฆษณาและมีของแถม	<input type="checkbox"/> 4) ช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงออกรุ่นใหม่ๆ
<input type="checkbox"/> 5) ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 

<input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) ครู อาจารย์	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> 6) บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน
6. ท่านชำระค่าพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีใด
 

<input type="checkbox"/> 1) เงินสด	<input type="checkbox"/> 2) บัตรเครดิต
<input type="checkbox"/> 3) เงินผ่อน	

7. ราคาของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001-3,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 3,001-5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 5,001-10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5) 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 15,001-20,000 บาท |
8. ชื่อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ใดที่ท่านสนใจ
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) CyberDict           | <input type="checkbox"/> 2) Taking dict |
| <input type="checkbox"/> 3) Easy Dict           | <input type="checkbox"/> 4) Casio       |
| <input type="checkbox"/> 5) Cal-Comp            | <input type="checkbox"/> 6) hp          |
| <input type="checkbox"/> 7) Canon               | <input type="checkbox"/> 8) Shape       |
| <input type="checkbox"/> 9) Sunsonic Dictionary |   |
9. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลใด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์              | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์               |
| <input type="checkbox"/> 3) นิตยสาร/วารสาร        | <input type="checkbox"/> 4) สอบถามจากร้านตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 5) แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ    |
| <input type="checkbox"/> 7) อินเทอร์เน็ต          | <input type="checkbox"/> 8) เว็บไซต์ของบริษัท          |
10. ท่านคิดว่าได้รับประโยชน์จากพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เต็มที่หรือไม่
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เต็มที่                              |
| <input type="checkbox"/> 2) ไม่เต็มที่ เนื่องจาก (โปรดระบุ)..... |

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวนิลชญา จิตต์สุวรรณ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	29 กันยายน 2511
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วท.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2535
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	ตัวแทนประกันชีวิต