



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวกนกพร จงเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกนกพร จงเจริญ

มหาวิทาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทาลัยศิลปากร

**BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS AFFECTING PRIVACY OFFICER TO BUY
COMPUTER NOTEBOOK IN SATHON DISTRICT, BANGKOK**

By

Kanokporn Chongcharoen

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวกนกพร จงเจริญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต)
...../...../.....

51602701 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / คอมพิวเตอร์แบบพกพา

คนกพร จงเจริญ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร . อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. นภานนท์ หอมสุต. 77 หน้า.

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,000-15,000 บาท อาชีพอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อ Acer สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ห้างสรรพสินค้า ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ใช้งานเชิงการศึกษา เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุดมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุดคือ ตัวสินค้า น้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาควรอยู่ระหว่าง 1 - 1.5 กิโลกรัม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยการลดราคาพิเศษภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางโดยพนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับมากโดยคำปรึกษาจากเพื่อนบริษัทผู้ชายมีภาพลักษณ์ที่ดี การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพลังอยู่ในระดับปานกลางโดยในระดับปานกลางทุกข้อ กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการขึ้นชอปรตราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้วอยู่ในระดับมาก

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602701 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BEHAVIOR / MARKETING FACTORS / COMPUTER NOTEBOOK

KANOKPORN CHONGCHAROEN : BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS AFFECTING PRIVACY OFFICER TO BUY COMPUTER NOTEBOOK IN SATHON DISTRICT, BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.NOPPANON HOMSUD. 77 pp.

The study of behavior and marketing factors affecting privacy officer to buy computer notebook in Sathon District, Bangkok. The sample group used in this research is 400 privacy officers in Sathon District, Bangkok Metropolis who buying the computer notebook. The questionnaire is used as a tool for gathering the information. The statistics applied in the analysis are the frequency, percentage value, average value and standard variants.

The results of the research finds that a majority of sampling group is female, aged between 31 – 35 years old ; their status is single ; their education is Bachelor Degree ; their monthly income is between 15,001-25,000 Baht ; their monthly expense is between 5,000-15,000 Baht ; their occupation is the officer which do not be a human resource officer, a marketing officer and an accounting officer.

The behavior to buy the computer notebook of privacy officer in Sathon District, Bangkok finds that mode of the payment for the computer notebook is installment. The most-coveted brand of the computer notebook is Acer. The place to buy most of the computer notebook is department store. The objective to buy the computer notebook is supporting their education. The reason to buy the computer notebook is website visiting and chatting. The receiving of the information in relation to the computer notebook is by mean of the credible person. The expense of buying the computer notebook is between 20,001 – 30,000 Baht. The factors of decision to buy the computer notebook is the most product itself. The suitable weight of computer notebook is between 1 – 1.5 kilograms.

The marketing factors affecting to buy the computer notebook by sampling group are collectively at the much level ; and considering on the basis of individual aspect ; In terms of product, it is much level. Individual item, the most level is the speed of processing. In terms of price, it is much level. Individual item, the most level is suitable price for the speed of processing. In terms of place, it is at the much level in every item. And at the moderate level is the outstanding of shop placement. In terms of promotion, it is much level. Individual item is the price reduction of the computer. In terms of packaging, it is at the much level. Individual item, it is at the much level in every item. In terms of persona, it is moderate level. Individual item, the most level is the computer knowledge of sales person. In terms of PR, it is much level. Individual item, the much level are friend's consultation and the good image of the sales person. In terms of power, it is moderate level. Individual item, moderate level in every item, there are the much level closely person and personal brand favor.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต คณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและวิธีการต่างๆ ในการดำเนินการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย มาโดยตลอดทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของตำราและงานวิจัยทุกเล่มที่ข้าพเจ้านำมาใช้ประกอบการศึกษาทำ ให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากการ ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้านประสบความสำเร็จ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์และประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	8
ความรู้ทั่วไปเรื่องเขตสาทร กรุงเทพมหานคร.....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประเภทของงานวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	
แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่ส่งผล	
ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย	57
การอภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้วิจัย	77

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
2	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
5	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
6	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามรายจ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
7	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
8	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	42
9	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ซื้อ.....	43
10	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	44
11	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	44
12	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	45
13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	46
14	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	46
15	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	47
16	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามน้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	48
17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคา.....	50
19	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการจัดจำหน่าย.....	51

ตารางที่		หน้า
20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการบรรจุภัณฑ์.....	53
22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านพนักงานขาย	54
23	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการให้ข่าวสาร	55
24	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านพลัง.....	56

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีและการสื่อสารคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตมนุษย์มากขึ้น คอมพิวเตอร์มีบทบาทในทุกวงการอาชีพจะพบได้ว่าธุรกิจต่างๆ ได้นำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยดำเนินงานและให้บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโลกยุคข้อมูลข่าวสาร องค์กรใดมีข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุม กว้างขวาง ถูกต้องและแม่นยำจะทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การจัดเก็บข้อมูล การกลั่นกรอง การแปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณค่าทันสมัยและทันเวลา สามารถเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำได้มาก สามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำเมื่อมีการเรียกค้นหาทำงานได้ตลอดเวลาไม่เหน็ดเหนื่อยและยังส่งข้อมูลไปได้ไกลและรวดเร็วมากจะทำให้องค์กรนั้นๆ มีศักยภาพในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ทั้งนักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงานต่างใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน นักเรียนนักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์ในการทำรายงาน การค้นคว้าหาข้อมูล การพักผ่อน เช่น การเล่นเกม บุคคลวัยทำงาน ใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูล การกลั่นกรอง การแปลงข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลงาน

ทั้งนี้ คอมพิวเตอร์ได้มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ราคาไม่แพง ประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อได้และพกพาไปที่ต่างๆ ได้สะดวก ที่เรียกว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีศักยภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่คอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสะดวกสบายในการพกพาและจัดหาเก็บอุปกรณ์ได้มากกว่า เข้ากับกระแสการค้า การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องแข่งขันทางธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม

ตลาดคอมพิวเตอร์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพามียอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์รวมกันประมาณ 2.56-2.82 ล้านเครื่อง หรือประมาณ 47,452-51,295 ล้านบาท โดยยอดขายของคอมพิวเตอร์แบบพกพามีสัดส่วนการขยายตัวสูงมากขึ้น

ในขณะที่ยอดขายของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเริ่มชะลอตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552) และในปี พ.ศ.2553 ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุนอยู่หลายประการ ทั้งจากกระแสความนิยมในการใช้คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ตลาดกำลังแข่งขันด้านราคา อย่างเข้มข้นในทำให้มีราคาที่ต่ำลงและสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่มีสัญญาณ เป็นบวกมากขึ้นและการเปิดตัวของคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ที่มาพร้อมเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกทั้งความชัดเจนในการเปิดให้บริการระบบ 3G ที่เป็นการส่งเสริมการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากระบบ 3G ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ต้องมีการวางแผน ปรับตัวให้เหมาะสมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หลายมิติ มีมุมมองที่กว้างและครบทุกด้านต่าง เพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นในอนาคต

ในด้านผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามาใช้จำเป็นต้อง พิจารณาเหตุผลและองค์ประกอบในหลายๆ ส่วน เช่น ประสิทธิภาพของเครื่อง อุปกรณ์ต่างๆ ที่อยู่ ภายใน รูปลักษณะรวมถึงความเหมาะสมด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดย ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างหลากหลาย ทั้งจากตัวแทนของเจ้าของ สินค้า ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า บนพื้นฐานจากความต้องการในการใช้งาน กำลังซื้อและความชื่นชอบส่วนบุคคล

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์จะทำการศึกษา พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการหลังการขาย เป็นต้น ที่มีส่งผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ธุรกิจอุตสาหกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย และอาชีพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

2. ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 1 เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนพฤษภาคม 2553

3. ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น

3.1.1 เพศ

3.1.2 อายุ

3.1.3 สถานภาพ

3.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.5 ระดับรายได้

3.1.6 ระดับรายจ่าย

3.1.7 อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แบ่งออกเป็น

3.1.8 ผลិតภัณฑ์ (Product)

3.1.9 ราคา (Price)

3.1.10 การจัดจำหน่าย (Place)

3.1.11 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.12 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3.1.13 พนักงานขาย (Persona)

3.1.14 การให้ข่าวสาร (PR)

3.1.15 พลัง (Power)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เลือกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยกระจายการแจกแบบสอบถามตามถนนสายหลักจำนวน 11 สาย ดังนี้

4.1 ถนนจันทร์

4.2 ถนนสาทรใต้

4.3 ถนนนางลิ้นจี่

4.4 ถนนพระราม 4

4.5 ถนนเจริญกรุง

4.6 ถนนสาทรประดิษฐ์

4.7 ถนนเชื้อเพลิง

4.8 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์

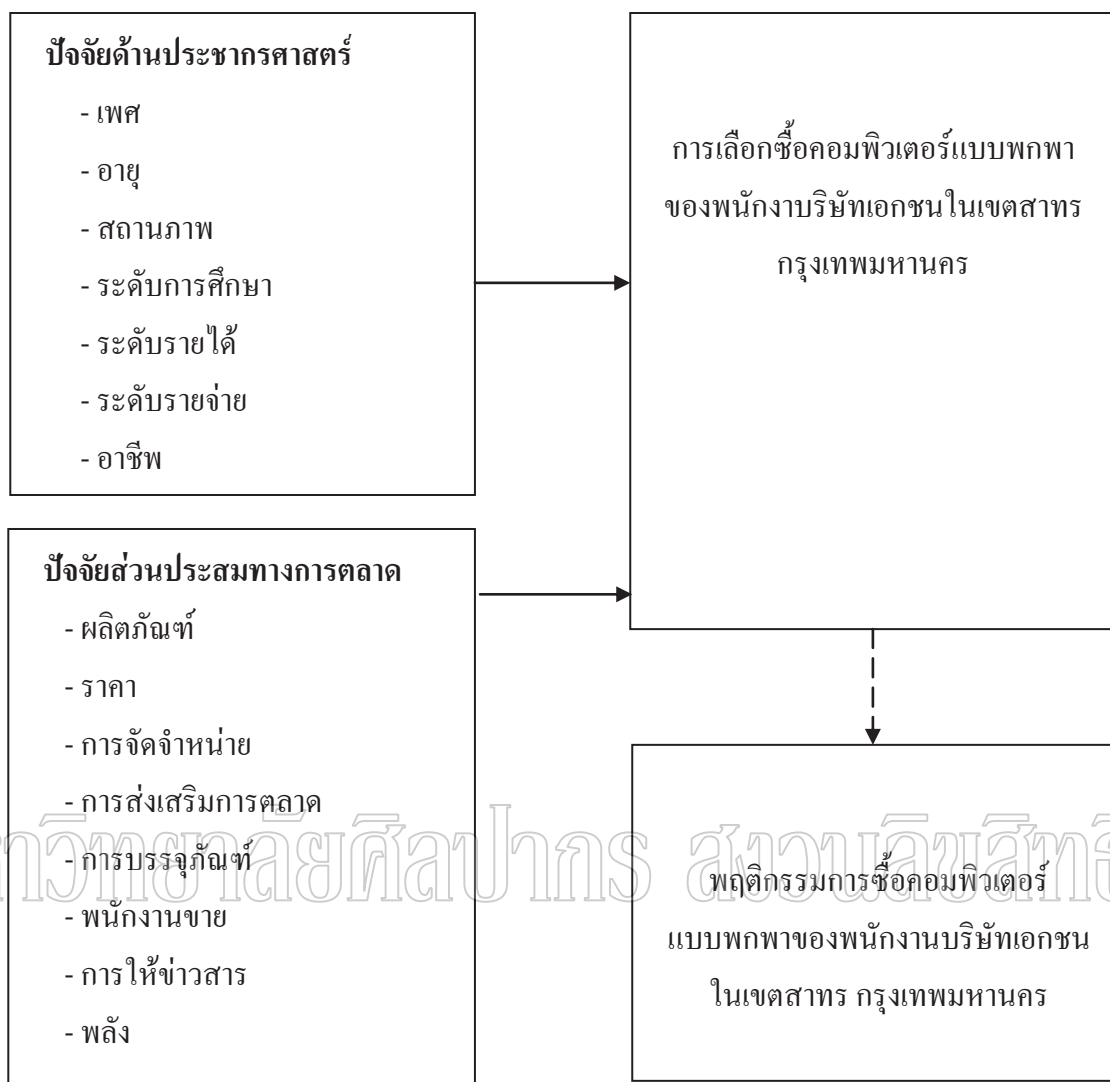
4.9 ถนนเจริญราษฎร์

4.10 ถนนอาคารสงเคราะห์

4.11 ถนนเย็นอากาศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย และอาชีพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
2. เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสามารถในการคำนวณ อัตโนมัติตามคำสั่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทำงานแทนมนุษย์ ส่วนที่ใช้ประมวลผลเรียกว่าหน่วยประมวลผล ชุดของคำสั่งที่ระบุขั้นตอนการคำนวณเรียกว่า โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลลัพธ์ที่ได้ ออกมานั้นอาจเป็นได้ทั้ง ตัวเลข ข้อความ รูปภาพ เสียง หรืออยู่ในรูปอื่น ๆ อีกมากมาย

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ พีซี) หมายถึง คอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่ง ที่พบเห็นตั้งโต๊ะ เช่น ในสำนักงาน ในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ หรือในโรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ไม่นิยมเคลื่อนย้าย ประกอบด้วย 3 ชิ้นส่วนสำคัญ คือ จอแสดงผล แป้นพิมพ์ และตัวประมวลผล (ซีพียู)

คอมพิวเตอร์แบบพกพา หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาได้สะดวก ขนาดหน้าจอของเครื่องมีความกว้างยาวประมาณ 8 – 14 นิ้ว มีน้ำหนักประมาณ 1 - 3 กิโลกรัม หน้าจอแบนราบ มีฝาพับปิด-เปิด คล้ายสมุด สามารถใส่กระเป๋าเอกสารได้ และมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แล็ปท็อป การทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบนี้สามารถใช้งานโดยการเสียบปลั๊ก หรือใช้แบตเตอรี่ก็ได้ คอมพิวเตอร์แบบพกพามีการทำงานที่เหมือนกับเครื่องแบบตั้งโต๊ะ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานนอกสถานที่ ในขณะที่เดินทาง หรือต้องใช้เพื่อการนำเสนองานกับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมการออกแบบผลิตและการจัดเกี่ยวกับสิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และการนำไปใช้ของผู้บริโภค

การใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกันกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ศิลปะในการชักจูง กระตุ้นให้เกิดความต้องการ มองเห็นอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อด้วยความพอใจ

การให้ข่าวสาร หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร มุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้าและตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

พลัง หมายถึง แรงกระตุ้น แรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต เช่น สังคม เพื่อน บรรยากาศ ที่มีอิทธิพลต่อการกระทำ การตัดสินใจ สามารถโน้มน้าวชักจูงใจเปลี่ยนแปลงให้เกิดการกระทำหรือไม่กระทำได้

เขตสาทร หมายถึง เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ถือเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการทูต ครอบคลุมพื้นที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 23 เมษายน 2542 เปลี่ยนแปลงชื่อ เขตสาทร เป็น เขตสาทร เนื่องจากคำว่า สาทร ไม่มีความหมาย และคำแปลตามหลักภาษาไทย ส่วนคำว่า สาทร มีความหมาย และคำแปลว่า เอื้อเพื่อ เอาใจใส่

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเอกสารออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาคอมพิวเตอร์และประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพา
2. ความรู้ทั่วไปเรื่องเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาคอมพิวเตอร์และประเภทของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1.1 ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2497-2501) คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ใช้หลอดสุญญากาศ (Vacuum tube) เป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องยังมีขนาดใหญ่มาก ใช้กระแสไฟฟ้าจำนวนมาก ทำให้เครื่องมีความร้อนสูงจึงมักเกิดข้อผิดพลาดง่าย คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ได้แก่ UNIVAC I, IBM 600 เครื่องคอมพิวเตอร์ Mark1 เครื่องคอมพิวเตอร์ ENIAC

คอมพิวเตอร์ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2502-2507) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้ทรานซิสเตอร์ (Transistor) เป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วงแหวนแม่เหล็กเป็นหน่วยความจำ คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กกว่ายุคแรก ต้นทุนต่ำกว่า ใช้กระแสไฟฟ้าน้อยกว่า และมีความแม่นยำ

คอมพิวเตอร์ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2508-2513) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้วงจรไอซี (Integrated Circuit) เป็นสารกึ่งตัวนำที่สามารถบรรจุวงจรทางตรรกะไว้แล้วพิมพ์บนแผ่นซิลิกอน (Silicon) เรียกว่า "ชิป"

คอมพิวเตอร์ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2514-2523) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้วงจรรวม LSI (Large-Scale Integrated Circuit) เป็นการรวมวงจรรวมไอซีจำนวนมากลงในแผ่นซิลิกอนชิป 1 แผ่นสามารถบรรจุได้

Integrated Circuit) เป็นการรวมวงจรรวมไอซีจำนวนมากลงในแผ่นซิลิกอนชิป 1 แผ่น สามารถบรรจุได้มากกว่า 1 ล้านวงจร ด้วยเทคโนโลยีใหม่นี้ทำให้เกิดแนวคิดในการบรรจุวงจรรวมที่สำคัญสำหรับการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์นั่นคือ CPU ลงชิปตัวเดียว เรียกว่า ไมโครโปรเซสเซอร์

คอมพิวเตอร์ยุคที่ 5 (พ.ศ. 2524-ปัจจุบัน) คอมพิวเตอร์ยุคนี้ใช้วงจรรวม VLSI (Very Large-Scale Integrated Circuit) เป็นการพัฒนาไมโครโปรเซสเซอร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ประเภทของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คอมพิวเตอร์แบบพกพาในปัจจุบันถูกออกแบบมามากมายหลายรูปแบบ หลายระดับราคาแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน และในสถานการณ์รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ด้วยความต่างของ คอมพิวเตอร์ แบบพกพาแต่ละแบบนี้ มีทั้งในเรื่องของคุณสมบัติทางเทคนิค ขนาดและรูปทรง

1.2.1 คอมพิวเตอร์ แบบพกพาที่ใช้งานแทนเครื่องพีซีได้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบ All – In – One เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีอุปกรณ์มาตรฐานและพอร์ตเชื่อมต่อจำนวนมาก มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับเดียวกันหรือบางรุ่นอาจเหนือกว่าเครื่องเดสก์ท็อป ไม่ว่าจะเป็นโปรเซสเซอร์รุ่นใหม่ล่าสุด ขนาดหน่วยความจำ ความจุฮาร์ดดิสก์ อุปกรณ์เก็บข้อมูล ระบบเสียง ระบบ LAN ความเร็วสูง เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องบางรุ่นที่เหมาะสมสำหรับเล่นเกมยังได้รับการติดตั้งชิปกราฟิกประสิทธิภาพสูงเป็นพิเศษ จอภาพแบน Wide Screen ที่เหมาะสำหรับการดูภาพยนตร์ ลำโพงคุณภาพดีที่ให้เสียงหนักแน่น หรือเครื่องบางรุ่นอาจสามารถควบคุมการทำงานด้วยรีโมตคอนโทรลและได้รับการติดตั้งภาครับสัญญาณโทรทัศน์ หรือ TV Tuner มาให้ด้วย ข้อดี คือ มีประสิทธิภาพสูง มีอุปกรณ์มาตรฐานมาให้ครบครัน จอภาพขนาดใหญ่ และมีขนาดเป็นคีย์บอร์ด เทียบเท่ากับคีย์บอร์ดมาตรฐาน โดยประสิทธิภาพสามารถเทียบได้กับเครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ข้อเสีย คือ ราคาค่อนข้างสูง น้ำหนักปานกลาง พกพาได้แต่ไม่คล่องตัวเท่าเครื่องขนาดเล็ก

1.2.2 คอมพิวเตอร์ แบบพกพาราคาประหยัด ที่มีราคาไม่ถึง 20,000 บาท เลือกใช้ซีพียูราคาประหยัด เช่น Core Solo, Celeron M ของ Intel หรือ Sempron ของ AMD ชิปกราฟิกแบบ on – board ไดรฟ์ DVD Writer แม้จะใช้ซีพียูราคาประหยัด แต่ก็สามารถใช้งานทั่วไป เช่น งานเอกสาร เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง ได้อย่างง่าย ข้อดี คือ ราคาถูก ใช้งานทั่วไปได้ดี ข้อเสีย คือ ไม่เหมาะกับการเล่นเกมและงานด้านกราฟิก น้ำหนักปานกลาง พกพาได้แต่ไม่คล่องตัวเท่าเครื่องขนาดเล็ก

1.2.3 คอมพิวเตอร์ แบบพกพาขนาดยักษ์ เป็น คอมพิวเตอร์ แบบพกพาที่มีหน้าจอกว้างใหญ่ถึง 17 นิ้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องที่มีน้ำหนักมาก หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องเดสก์ท็อปที่หิ้วไปไหนมาไหนได้ แต่ด้วยรูปร่างที่ใหญ่โต ทำให้ผู้ผลิตติดตั้งคีย์บอร์ดขนาดใหญ่ พร้อมชุด

เป็นตัวเลขแยกต่างหาก ทำให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น ข้อดี คือ จอภาพขนาดใหญ่มาก ประสิทธิภาพสูง เป็นคีย์บอร์ดขนาดใหญ่ใช้งานง่าย ข้อเสีย คือ ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีน้ำหนักมาก เพราะใช้จอภาพขนาดใหญ่ และระยะเวลาการใช้แบตเตอรี่สั้นมาก

1.2.4 คอมพิวเตอร์ แบบพกพารุ่นบางเบา (Ultra thin notebook) คอมพิวเตอร์ แบบพกพาที่ได้รับการออกแบบให้มีความบางเป็นพิเศษเพื่อความสะดวกในการพกพารุ่นสามารถออกแบบให้มีความบางได้น้อยกว่า 1 นิ้ว และมีน้ำหนักไม่ถึง 1.5 กิโลกรัม แต่ก็ยังคงขนาดของจอภาพและคีย์บอร์ดมาตรฐานไว้อย่างครบครัน ข้อดี คือ บางเบา พกพาสะดวก ข้อเสีย คือ ราคาสูง และด้วยความบางเป็นพิเศษนี้ ทำให้อุปกรณ์เก็บข้อมูลอย่างฮาร์ดไดรฟ์อาจได้รับการออกแบบเป็นรุ่นติดตั้งภายนอกและอาจมีพอร์ตเชื่อมต่อจำกัด เช่น อาจมีพอร์ต USB เพียง 2 พอร์ต ขณะที่เครื่องทั่วไปจะมีมาให้ถึง 4 พอร์ต เช่น เครื่อง Toshiba Portege, Fujitsu S – Series, Samsung Q และ S Series หรือ Sony Vario เป็นต้น

1.2.5 คอมพิวเตอร์ แบบพกพารุ่นขนาดเล็ก เป็น คอมพิวเตอร์ แบบพกพาที่ได้รับการออกแบบให้มีความเล็กเป็นพิเศษเพื่อสะดวกต่อการพกพา โดยเครื่องบางรุ่นมีขนาดเล็กกว่ากระดาษ A4 และสามารถพกพาไว้ในกระเป๋าถือสตรีได้สบาย แต่ด้วยขนาดที่เล็กนี้เองทำให้คีย์บอร์ดและจอภาพของ คอมพิวเตอร์ แบบพกพามีขนาดเล็กกว่าปกติ ซึ่งส่วนใหญ่จอภาพจะมีขนาดเล็กเพียง 7-12.1 นิ้วเท่านั้น ข้อดี คือ มีขนาดเล็ก พกพาสะดวกกว่าแบบ Ultra thin ถือเป็นคอมพิวเตอร์ แบบพกพาแบบที่มีขนาดเล็กที่สุดและพกพาได้สะดวกที่สุด ข้อเสีย คือ มีราคาแพง ตัวเครื่องมีขนาดเล็ก ทำให้คีย์บอร์ดและจอภาพมีขนาดเล็ก รวมถึงมีพอร์ตเชื่อมต่อจำกัด ส่วนใหญ่เลือกใช้ออปติคัลไดรฟ์แบบติดตั้งภายนอก เช่น เครื่องตระกูล Libretto ของ Toshiba แต่ก็มีเครื่องบางรุ่นที่มีไดรฟ์ DVD Writer ติดตั้งมาให้เลย เช่น เครื่องตระกูล Vaio TX ของ Sony นอกจากนี้ยังมักใช้ซีพียูประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพจึงด้อยกว่าพวก Ultra thin สำหรับคอมพิวเตอร์ แบบพกพารุ่นบางเบาและคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นขนาดเล็ก สามารถเพิ่มความสามารถในการต่อขยายรวมถึงไดรฟ์เก็บข้อมูลให้สูงขึ้น โดยต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริมบางอย่าง Docking Station หรือ Port Replicator ที่ออกแบบมาสำหรับคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นนั้นๆ หรือเชื่อมต่อผ่านพอร์ต USB ก็ได้ นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ แบบพกพารุ่นบางเบาและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะใช้ซีพียูรุ่นประหยัดพลังงาน ความเร็วประมาณ 1.1 –1.2 GHz ในขณะที่ปัจจุบันยังมีการออกแบบคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นเล็กที่เน้นการพกพาอย่างแท้จริงและเรียกกันว่า Micro PC เช่น Sony VIAO UX ซึ่งจะมีความเล็กกว่าเครื่องประเภท Ultra Portable โดยมีจอภาพเล็กเพียง 4.5 นิ้ว เป็นคีย์บอร์ดขนาดเล็กกว่าปกติ จอภาพแบบสัมผัส ใช้ซีพียู Core Solo ความเร็ว 1.2 GHz และทำงานระบบปฏิบัติการ Window XP หรือ Vista

1.2.6 คอมพิวเตอร์แบบพกพายอดทรหด (Tough Notebook) แบบคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ค่อนข้างบอบบาง อ่อนแอต่อน้ำ ความชื้น ฝุ่น ละออง ความร้อน และการกระทบกระเทือน อย่างไรก็ตามได้มีการออกแบบคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีความทนทานต่อการใช้งานทุกสภาวะ ทนต่อความชื้น น้ำ การกระทบกระเทือน หรือแม้แต่การตกจากที่สูงเรียกคอมพิวเตอร์แบบพกพาเหล่านี้ว่า Tough Notebook หรือ คอมพิวเตอร์แบบพกพายอดทรหด แต่คอมพิวเตอร์แบบพกพาเหล่านี้ก็จะมีน้ำหนักมาก รวมถึงมีราคาแพงมากด้วย ตัวอย่างเช่น ตระกูล Tough book ของบริษัท Panasonic หรือ Dura book ของ Twin head ข้อดี คือ ตัวเครื่องทำจากโลหะ แมกนีเซียมอัลลอย ทนต่อการใช้งานทุกสภาวะอากาศ ทุกสภาวะการณ ข้อเสีย คือ มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ราคาแพงมาก รูปร่างไม่กะทัดรัด

1.2.7 Tablet PC เป็นการประสมประสานระหว่างประสิทธิภาพของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา และการใช้งานในแบบเดียวกับพีดีเอ หากพิจารณาจากรูปร่างแล้ว Tablet PC เปรียบเสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ไม่มีคีย์บอร์ดและอุปกรณ์ชี้ หรือเหมือนเครื่องพีดีเอขนาดใหญ่เท่าๆ กับสมุดโน้ตเล่มหนึ่งในแง่ของคุณสมบัติทางเทคนิค Tablet PC ประกอบด้วยโปรเซสเซอร์ ส่วนใหญ่จะเป็น Pentium M รุ่นประหยัดพลังงาน หน่วยความจำฮาร์ดดิสก์ ระบบกราฟฟิก เช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาแต่ไม่มีคีย์บอร์ดและอุปกรณ์ชี้ เพราะเลือกใช้จอสัมผัสลักษณะเดียวกับพีดีเอแทน รวมถึงใช้ระบบปฏิบัติการ Windows XP Tablet PC Edition ที่ออกแบบมาสำหรับการใช้งานร่วมกับ Tablet PC โดยเฉพาะแต่ด้วยข้อจำกัดในการใช้งาน ทำให้ Tablet PC ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก และในประเทศไทยเกือบไม่มีการนำเครื่องเข้ามาจำหน่ายแต่อย่างใดนอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องประเภท UMPC หรือ Ultra-Mobile Personal Computer ซึ่งมีขนาดเล็กกว่า Tablet PC ด้วยหน้าจอขนาด 7 นิ้ว และน้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม แต่ยังทำงานบนระบบปฏิบัติการ Window XP Tablet PC Edition เช่นเดิม ซึ่งอาจเรียกเครื่องประเภทนี้ว่า Mini Tablet PC ปัจจุบันเครื่อง UMPC ที่วางขายอยู่ เช่น Asus R2H เป็นต้น ข้อดี คือ สามารถใช้งานได้ ในลักษณะเดียวกับเครื่องพีดีเอ คือเขียนลงไปตรงๆบนหน้าจอและสามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพื่อการใช้งานแบบเครื่องเดสก์ทอปได้ด้วย ข้อเสีย คือ ราคาแพง การใช้งานค่อนข้างจำกัด และระบบปฏิบัติการ Windows XP Tablet PC Edition ก็ไม่ได้รับการเขียนภาษาไทยลงบนจอ

1.2.8 Convertible Tablet PC เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ Tablet PC ซึ่งมีการติดตั้งคีย์บอร์ดมาพร้อมกับตัวเครื่องทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทั้งแบบ คอมพิวเตอร์ แบบพกพาและ Tablet PC ในเครื่องเดียวกัน โดยจอภาพสามารถหมุนและพับเพื่อเปลี่ยนร่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาไปเป็น Tablet PC ได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเครื่อง ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ที่สำคัญเครื่อง Convertible Tablet PC ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับเครื่อง

ประเภทใช้งานแทนเครื่องเดสก์ท็อปแล้ว ข้อดี คือ ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ข้อเสีย คือ ราคาแพงกว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาธรรมดาที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน

1.2.9 เครื่องเดสก์โน้ต (Desknote) เครื่องพีซีผสมราคาประหยัดระหว่างรูปร่างของคอมพิวเตอร์แบบพกพาและอุปกรณ์ภายในของเครื่องเดสก์ท็อป เช่น ซีพียู หน่วยความจำ ฮาร์ดดิสก์ และไม่สามารถพกพาไปใช้งานนอกสถานที่ได้เพราะไม่มีแบตเตอรี่ เนื่องจากต้องการลดต้นทุนให้ราคาเครื่องถูกลง แต่ด้วยราคาของ คอมพิวเตอร์ แบบพกพาที่ลดลงอย่างมากทำให้เครื่องเดสก์โน้ตไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป ข้อดี คือ ราคาถูกและมีประสิทธิภาพดีพอควรเพราะใช้ส่วนประกอบในแบบของเครื่องเดสก์ท็อปข้อเสีย คือ เกิดความร้อนสูงเพราะใช้ชิ้นส่วนที่ไม่ได้ออกแบบให้ประหยัดพลังงาน มีน้ำหนักมากไม่สามารถใช้งานในที่ที่ไม่มีปลั๊กให้เสียบไฟบ้านได้

1.2.10 คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ซีพียูของเครื่องเดสก์ท็อป เพื่อให้ราคาเครื่องถูกลง สมัยก่อนผู้ผลิต คอมพิวเตอร์แบบพกพาหลายรายเลือกออกแบบให้คอมพิวเตอร์แบบพกพาบางรุ่นใช้ซีพียูของเครื่องเดสก์ท็อป ได้แก่ ซีพียู Pentium 4 แต่ข้อเสียคือระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่สั้นมาก เช่นเดียวกับเครื่องเดสก์โน้ต แต่ในปัจจุบันด้วยราคาของ คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ลดลง ทำให้ คอมพิวเตอร์แบบพกพาประเภทนี้ไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป ข้อดี คือ ราคาถูกและมีประสิทธิภาพดีพอควรเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาในยุคก่อน เพราะใช้ซีพียูของเครื่องเดสก์ท็อปข้อเสีย คือ น้ำหนักมากเกิดความร้อนสูง อายุการใช้งานแบตเตอรี่สั้น เพราะไม่ได้ใช้ซีพียูรุ่นประหยัดพลังงาน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2 5 4 0)

สรุป คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรับคำสั่ง ประมวลผล และปฏิบัติตามโปรแกรมคำสั่งได้อย่างหลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำ ก้าวทันยุคเทคโนโลยีและการสื่อสาร อีกทั้งมีบทบาทที่สำคัญกับทุกหน่วยงานและองค์กร เช่น ด้านการศึกษา ด้านงานธุรกิจ ทั่วไป ด้านวงการธนาคาร ด้านวิศวกรรม งานวิทยาศาสตร์ ด้านการแพทย์ ด้านสายการบิน งานราชการ เป็นต้น

2. ความรู้ทั่วไปเรื่องเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2.1 ประวัติศาสตร์

พื้นที่เขตสาทรเดิมขึ้นอยู่กับอำเภอบ้านทวาย จังหวัดพระประแดง ต่อมาอำเภอบ้านทวายย้ายยกมาขึ้นกับจังหวัดพระนคร และเปลี่ยนชื่อจากเป็นอำเภอยานนาวาและเขตยานนาวา กรุงเทพมหานครในสมัยต่อมา

ภายหลังพื้นที่เขตยานนาวามีความเจริญและมีประชากรหนาแน่นขึ้น พื้นที่บางแห่งอยู่ไกลจากสำนักงานเขต กรุงเทพมหานครจึงได้รวมแขวงยานนาวา แขวงทุ่งวัดดอน และแขวงทุ่ง

มหาเมฆให้อยู่ในการดูแลของสำนักงานเขตยานนาวา สาขา 1 (แขวงยานนาวา) และท้องที่ดังกล่าว ได้ยกฐานะเป็น เขตสาทร ในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตยานนาวา ตั้งเขตสาทรและเขตบางคอแหลม โดยนำชื่อคลองและถนนสาธรมมา ตั้งเป็นชื่อของเขตโดยอนุโลม

ต่อมาในวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2542 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงชื่อ เขตสาทร เป็น เขตสาทร เนื่องจากคำว่าสาทรไม่มีความหมายในพจนานุกรม ส่วนคำว่าสาทรมีความหมายว่า เอื้อเพื่อ เอาใจใส่ และเพื่อเป็นการให้เกียรติแก่ หลวงสาทรราชายุทธ์ (ยม) ขุนนาง และคหบดีในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นผู้ขุดคลองอันเป็นที่มาของชื่อเขต ดังนั้นชื่อเขตสาทรคลองสาทร ถนนสาทรเหนือ ถนนสาทรใต้ และซอยย่อยของถนนสาทร จึงต้องเขียนเป็น สาทร ทั้งหมด

2.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่บริเวณทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่างๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตบางรักและเขตปทุมวัน มีคลองสาทรและถนนพระรามที่ 4 เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตคลองเตยและเขตยานนาวา มีแนวทางรถไฟสายชองนนทบุรี ซอยเชื้อเพลิง 4 (ศรีรุ่ง) และถนนชั้นอากาศเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตยานนาวาและเขตบางคอแหลม มีถนนนางลิ้นจี่ ถนนจันทน์เก่า คลองชองนนทบุรี ถนนจันทน์ ถนนสาทรประดิษฐ์ ซอยสาทรประดิษฐ์ 12 (ทวิสิทธิ์) ซอยจันทน์ 43 แยก 33 ซอยจันทน์ 43 (วัดไผ่เงิน) ซอยจันทน์ 43 แยก 14 ซอยเจริญราษฎร์ 5 (อยู่ดี) ซอยเจริญราษฎร์ 8 (อยู่ดี) และคลองกรวยเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตคลองสาน มีแนวกึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต

2.3 การแบ่งเขตการปกครอง

เขตสาทรแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 3 แขวง คือ แขวงยานนาวา แขวงทุ่งวัดดอน แขวงทุ่งมหาเมฆ โดยแต่ละแขวงมีจำนวนประชากร 44,134 คน 24,246 คน และ 20,687 คน ตามลำดับ รวมทั้งสิ้นเขตสาทรมีประชากรจำนวน 89,067 คน (สำนักงานเขตสาทร 2553)

สรุป เขตสาทร กรุงเทพมหานคร เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพฯใต้ มีพื้นที่รวม 9.326 ตารางกิโลเมตร ตามทะเบียนราษฎรปรากฏจำนวนประชากร 89,067 คน แต่หากความจริงเป็นเขตที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นเพราะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยอาคาร สำนักงาน ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวทั้งกลางวันและกลางคืนของชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สุกัญญา หมั่นคชธรรม (2548 : 10) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีการกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้น

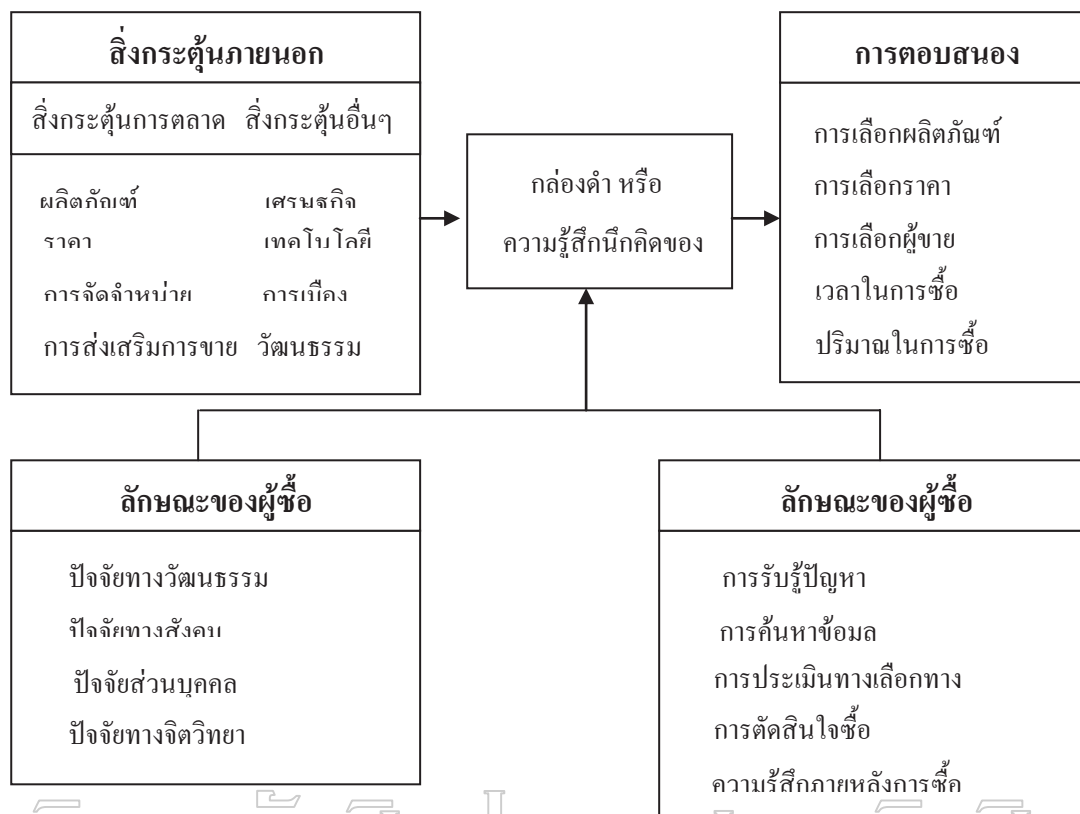
ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 25) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทาน การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ ต้องสังเกตโดยเครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมนี้เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 90) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นคว้าการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามแบบจำลอง ทฤษฎี เอส - อาร์ ดังแผนภูมิ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส - อาร์ (S-R Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : ดวงกมล, 2541), 90.

3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

พิบูลย์ ถาวรโลหะ (2548 : 16) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 199) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่สามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งมักจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงบุคคลอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น บุคคลก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ นั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องวิจัยถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนด

รูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้

ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคล ไปตลอดชีวิต เป็นต้น

สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่นทำให้ต้องวิจัยถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

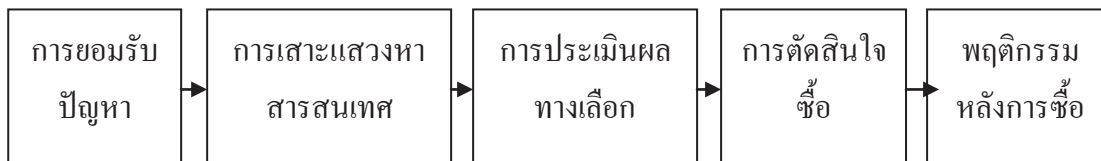
การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136-140) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนิน ไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าซื้อเป็นปกตินิสัยอยู่แล้ว อาจตัดสินใจไปเลยโดยไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอน



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิง, 2543), 136.

สรุป จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลลัพธ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการ หลังผ่านกระบวนการความคิด ข้อมูล ประสบการณ์ ทักษะคิด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ไซมอน โชคอินันต์ พลดี (2010) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาดมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆได้ กลยุทธ์นั้นๆ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าบริษัทมีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 การตั้งราคาแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง และการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2.2 สินค้าแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อใส่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์ให้เล็ก ใหญ่ ปริมาณมาก น้อย ต่างกับคู่แข่ง เพื่อสามารถตั้งราคาให้แตกต่างได้

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องกับอยู่ ประกอบไปด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาพิเศษ

3.2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.2.4 ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

3.2.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

3.2.6 มินิมาร์ท จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูง ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งถือเป็นเจ้าแรกที่เริ่มบุกตลาดนี้

3.2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

3.2.9 ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

3.2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

3.2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไป ยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

3.2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

3.2.13 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. sales)

3.2.14 ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน (Knock door)

3.2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

3.2.16 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนต่างๆ

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลาง ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ความถี่ในการซื้อ ซื้อบ่อยเพียงใด

3.3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงใน 2 ลักษณะ คือ

4.1 ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของธุรกิจ

4.2 ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของธุรกิจในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่

สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบหรือเด่นหรือไม่

สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่

บรรจุภัณฑ์สวยงาม หรือไม่

สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่

บรรลุเกณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่
 บรรลุเกณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่
 บรรลุเกณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่
 บรรลุเกณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่
 บรรลุเกณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่
 บรรลุเกณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่
 เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
 สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่
 ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดในการออกแบบบรรลุเกณฑ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็น โลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สี สันต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรลุเกณฑ์ที่ดี

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy) การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการต่างๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public relation strategy) การให้ข่าวสารนั้นคือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและองค์กร แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่อ การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวก ดังนั้น สิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร

และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร อาทิเช่น การร่วมมือกับสื่อบางสื่อเพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ หรือ กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจ

8. กลยุทธ์พลังหรืออำนาจ (Power Strategy) เป็นพลังหรืออิทธิพลบางอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพลังหรืออำนาจที่มาหลากหลาย อาทิเช่น

จากตำแหน่งหรือหน้าที่ ที่สามารถสั่งการให้ผู้บริโภคต้องทำตาม

จากความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เพื่อน ญาติ สมาคม

จากความเชี่ยวชาญหรือด้านเทคนิค เช่น นักวิชาการ ผู้ที่มีประสบการณ์มาก

จากคุณสมบัติ หรือบุคลิกลักษณะส่วนตัว เช่น ความสามารถ ความมั่นใจในตัวเอง

ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้วางศิลป์ดี ความเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 13) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดประกอบ 4 ประการด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อทราบ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายได้ราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23-24) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตรายการที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มี 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านพนักงานขาย 7) ด้านการให้ข่าวสาร 8) ด้านพลัง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ , มีสยามาส ว่องสุริย์ และ อติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2552) วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน ประกอบด้วย 4 กลุ่มอาชีพ คือ ผู้รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ , นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว , พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา วิธีการกำหนดตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละของข้อมูล และการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบความแปรปรวน (one-way ANOVA)

ผลการวิจัยค้นพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งเป็นเครื่องใหม่ (มือ 1) ยี่ห้อ ACER ราคาโดยประมาณ 20,000 – 30,000 บาท โดยจะซื้อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่เสีย ไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะซื้อมาจากศูนย์คอมพิวเตอร์ เนื่องจาก

คอมพิวเตอร์แบบพกพามีขนาดเล็ก พกพาสะดวกใช้ในงานการทำงาน / การวิจัย โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คือ ไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และส่วนใหญ่การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

คอมพิวเตอร์แบบพกพาจะหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงความเร็วของเครื่องเป็นสิ่งสำคัญสุด ในด้านราคาผู้ซื้อได้พิจารณาถึงเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงเรื่องมีศูนย์ซ่อมเป็นสิ่งสำคัญสุด และในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงเรื่องการบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญสุดจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย กับ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

คงวุฒิ วีระศิริ (2551) การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คน ตามสัดส่วนนักศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 80 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 112 คน และกลุ่มสังคมและอื่นๆ 127 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ซื้อ คอมพิวเตอร์ แบบพกพายี่ห้อ Acer คิดว่ามีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลางซื้อ คอมพิวเตอร์ แบบพกพาในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตและทำรายงานส่งอาจารย์ โปรแกรมที่นิยมใช้งานคือ โปรแกรม Microsoft Office, Internet explorer และ Msn Messenger นิยมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.google.com, www.hi5.com และ www.cmu.ac.th ในขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือ

สถานที่อื่นๆ รองลงมาคือใช้คุยติดต่อเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไร้สายภายในมหาวิทยาลัย และนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในชั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ แบบพกพาที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ แบบพกพาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ รองลงมาคือใบปลิว แผ่นพับ และพนักงานขายประจำร้าน

ในชั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการลดราคาในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้งหมดและชำระเป็นเงินสดในชั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมาก

ในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป แต่ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ แต่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือ อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือน้อย

วสันต์ กนิษฐะกุลม (2550) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์แบบพกพาในประเทศไทยรวมถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน , t-test, one – way analysis of variance : ANOVA, Chi-square และ LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและมี สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการ ตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริม การตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ Spec ของแบบพกพามาก ที่สุด เงื่อนไขที่ผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้เคียงบ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวก มากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขต บางเขนกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกๆ ด้าน

วสิน จารุสิริวัฒน์ (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อกับการใช้ ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับการใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T - test และ F - test และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อ

เดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสินค้า ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีบริการหลังการขายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อสนับสนุนในการทำงาน

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ต้องการมากที่สุด คือ ยี่ห้อเอเซอร์ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อดังกล่าว คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์มาก การรู้จักยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ กลุ่มนี้ส่วนมากรู้จักจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิด แนะนำ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ส่วนมากต้องการราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ 15,000 - 20,000 บาท สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนมากคือศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสื่อโฆษณาต่างๆ วิธีชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นวิธีชำระเงินสดด้วยเงินสด การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลส่วนมากชอบการลดราคาสินค้า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรู้จักยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ วิธีชำระเงินค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใจเพชร อรกาล (2548) ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดอำนาจเจริญ ด้วยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควต้า มีกลุ่มตัวอย่าง 193 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 10,000 บาท และสถานภาพโสดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะของผู้ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จตุรภัทร สุนทรวิช (2547) ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสาทร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างมา 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวิจัยอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดและมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่องในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อซีพียูของ Intel Pentium 4 มากที่สุด ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ไอบีเอ็มมากที่สุด ซื้อจอภาพชนิดจอ LCD มากที่สุด อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องพริ้นเตอร์ ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้พิมพ์งานเอกสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บิดา / มารดา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า การเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะซื้อเครื่องสำเร็จรูป ซื้อด้วยเงินสดและราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องระบบปฏิบัติการวินโดวส์มากที่สุด รองลงมา มีความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของซีพียู และคุณสมบัติการทำงานของฮาร์ดดิสก์

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ คือ เรื่องการพัฒนาที่สูงและรวดเร็ว การบริการหลังการขาย และการรับประกัน ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาค่าซ่อม และค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ การมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากหลายยี่ห้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ การเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ฟรี รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องความรู้มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมา คือ เพศ ระดับการวิจัย อายุ และรายได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู

และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู

ปราณี สีนํ้าเงิน (2547) ได้วิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สรุปได้ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงไป เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุกสถานที่

2. ขั้นแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลระยะเวลา 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอบถามจากบุคคลที่รู้จักก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

3. ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 1 เดือน ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

อนุพงษ์ กล้าพูล (2546) ได้วิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 425 คน พบว่าพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติที่ดีทางด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดีทางด้านราคา และมีทัศนคติที่ดีทางด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าราคาที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 26,987 บาท ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 7.76 ครั้ง และพบพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ดังนี้ ยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด

ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์

รูปแบบการส่งเสริมการขายของคอมพิวเตอร์ที่ชอบมากที่สุด คือ แคมเปญต่างๆ เช่น ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบสภาพ บริการลงโปรแกรมต่างๆจากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อและในด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทรงพล แดงเสริมศิริ (2545) ได้วิจัยตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้วยวิธีการวิจัยโดยสำรวจ การวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการทำงานมีการขอคำปรึกษาก่อนการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากเพื่อน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะดูจากประสิทธิภาพ ระดับความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีเพียงพอต่อการเลือกซื้อ ประเภทของโปรแกรมอินเทอร์เน็ตจะใช้เป็นประจำมากที่สุดทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการให้ผู้ประกอบการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้จำหน่ายกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าจากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการวิจัยโดยสำรวจ และการสัมภาษณ์ การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 120 คน โดยมีการแบ่งตามอาชีพทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงาน ห้าง ร้าน หรือพนักงานเอกชน และกลุ่มเจ้าของกิจการ และอื่นๆ และเก็บกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน กลุ่ม 30 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยรวมแล้วพบว่าอยู่ในระดับที่น้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการวิจัยจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในรูปแบบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งรวบรวมจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ และ นำแบบสอบถาม ที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistic package for social science)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยวิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) จากสถานที่ต่างๆในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane 1973 : 725-727) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับรายจ่าย และอาชีพ โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Closed Ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ (Closed Ended Question) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยลักษณะ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราริกอร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์คะแนนคำตอบดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545)

ระดับความเห็น เียงบวก ระดับคะแนน

มากที่สุด 5

มาก 4

ปานกลาง 3

น้อย

2

น้อยที่สุด 1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับความคิดเห็น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20	– 5.00	แปลผลว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40	- 4.19	แปลผลว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.60	- 3.39	แปลผลว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80	- 2.59	แปลผลว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00	- 1.79	แปลผลว่า น้อยที่สุด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. วิจัยค้นคว้าเอกสารวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัย สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อ ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามชัดเจนสามารถสื่อความหมาย ได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยม ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่น หากได้ค่า Alpha อยู่ในระดับ 0.70 – 1.00 จะถือว่าค่าของความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ 2546 : 261) สำหรับผลการทดสอบในครั้งนี้ได้ค่า Alpha 0.8252 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยขอความร่วมมือจาก กลุ่มตัวอย่าง ช่วย กรอกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วให้ส่งคืนผู้วิจัย โดยได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100.00

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุดและนำมาลงรหัส (Coding) ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งแยกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย และอาชีพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	283	70.75
ชาย	117	29.25
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	34	8.50
26 – 30 ปี	145	36.25
31 – 35 ปี	155	38.75
36 – 40 ปี	43	10.75
41 – 45 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อายุ มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อายุระหว่าง 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	334	83.50
สมรส	66	16.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 83.50 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	305	76.25
ปริญญาโท	62	15.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา มีการศึกษา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-15,000 บาท	37	9.25
15,001-25,000 บาท	126	31.50
25,001-35,000 บาท	110	27.50
35,001 บาท ขึ้นไป	127	31.75
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามรายจ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายจ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-15,000 บาท	147	36.75
15,001-25,000 บาท	140	35.00
25,001-35,000 บาท	83	20.75
35,001 บาท ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายจ่ายต่อเดือน ระหว่าง 5,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา มีรายจ่ายต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายจ่ายต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีรายจ่ายต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	108	27.00
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	35	8.75
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	33	8.25
เจ้าหน้าที่ของฝ่ายอื่นๆ	224	56.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 27.00 เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลคิดเป็นร้อยละ 8.75 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 8.25 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆซึ่งนอกเหนือจาก ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 56.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแสดงข้อมูล พฤติกรรม การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์

แบบพกพา

รูปแบบการชำระเงิน ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระแบบเงินผ่อน	218	54.50
ชำระแบบเงินสด	182	45.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน รูปแบบการชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนใหญ่ชำระแบบเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และชำระแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ซื้อ

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Acer	146	36.50
อื่นๆ	57	14.25
Dell	46	11.50
Compaq	37	9.25
Apple	36	9.00
Lenovo	28	7.00
Asus	21	5.25
HP	19	4.75
Toshiba	10	2.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตัดสินซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ส่วนใหญ่ ยี่ห้อ Acer คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็นยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.25 ยี่ห้อ Dell คิดเป็นร้อยละ 11.50 ยี่ห้อ Compaq คิดเป็นร้อยละ 9.25 ยี่ห้อ Apple คิดเป็นร้อยละ 9.00 ยี่ห้อ Lenovo คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยี่ห้อ Asus คิดเป็นร้อยละ 5.25 ยี่ห้อ HP คิดเป็นร้อยละ 4.75 และยี่ห้อ Toshiba คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	225	56.25
ตามสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ	85	20.25
ตัวแทนจำหน่าย	81	21.25
ตามเว็บไซต์	9	2.25
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ซื้อจากสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.25 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซื้อตามเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา

ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้งานเชิงการศึกษา	209	52.25
ใช้งานในเชิงพาณิชย์	99	24.75
ใช้งานในสำนักงาน	92	23.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ในเชิงการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา ใช้งานในเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 24.75 และใช้งานในสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต	183	45.75
เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำรายงาน	123	30.75
จำเป็นเพื่อใช้ในการเดินทาง	36	9.00
สมัยนิยม ทันสมัยในสายตาเพื่อน	30	7.50
เหตุผลอื่นๆ	15	3.75
ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม	13	3.25
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ส่วนใหญ่ต้องการท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำรายงาน คิดเป็นร้อยละ 30.75 จำเป็นเพื่อใช้ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 9.00 สมัยนิยม ทันสมัยในสายตาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร สังขบุรี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการซื้อคอมพิวเตอร์
แบบพกพา

ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่น่าเชื่อถือ	216	54.00
อินเทอร์เน็ต	99	24.75
นิตยสารคอมพิวเตอร์	30	7.50
ใบปลิว/แผ่นพับ	28	7.00
พนักงานขาย	17	4.25
หนังสือพิมพ์	10	2.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ข้อมูลข่าวสารที่ใช้
ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ
54.0 รองลงมา จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.75 นิตยสารคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.50
ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 7.00 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.25 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็น
ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	127	31.75
20,001 – 30,000 บาท	224	56.00
30,001 – 40,000 บาท	28	7.00
40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา มากที่สุดระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 0 รองลงมา
ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
7.00 และตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้า	203	50.75
ผ่อนชำระได้	45	12.00
ราคา	43	10.00
บริการหลังการขาย	36	9.00
ตราสินค้า	33	8.25
ส่วนลดพิเศษ	22	5.50
ร้านค้า/ผู้ขาย	13	3.25
ของแถม	5	1.25
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือตัวสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ผ่อนชำระได้คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคา ราคา คิดเป็นร้อยละ 10.00 บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ร้านค้า/ผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 3.25 และของแถม คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามน้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

น้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	107	26.75
1 - 1.5 กิโลกรัม	266	66.50
1.6 - 2. กิโลกรัม	27	6.75
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดว่าน้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสม ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ส่วนใหญ่ควรอยู่ระหว่าง 1 – 1.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้ำหนัก 1.6 - 2. กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

คอมพิวเตอรืแบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการ เลือกซื้อ คอมพิวเตอรืแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการ เลือกซื้อ คอมพิวเตอรืแบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ยี่ห้อของคอมพิวเตอรืแบบพกพา	4.17	0.71	มาก
คอมพิวเตอรืแบบพกพามีให้เลือกหลายรุ่น	3.76	0.69	มาก
คอมพิวเตอรืแบบพกพามีน้ำหนักเบา	3.88	0.63	มาก
ความเร็วในการทำงาน	4.58	0.56	มากที่สุด
ชื่อเสียงของผู้ผลิตคอมพิวเตอรืแบบพกพา	4.09	0.82	มาก
รวม	4.09	0.41	มาก

จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอรืแบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดย เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอรืแบบพกพา มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.58 รองลงมาคือ ยี่ห้อของคอมพิวเตอรืแบบพกพา มีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผล	4.35	0.81	มากที่สุด
มีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3.43	0.95	มาก
เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (ชำระแบบเงินผ่อนได้)	3.75	1.01	มาก
ราคาขายต่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่ตก	2.96	1.03	ปานกลาง
ค่าซ่อมหลังหมดประกัน	3.65	1.12	มาก
รวม	3.63	0.60	มาก

จากการศึกษา พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า คอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาเหมาะสมกับ ความเร็วในการประมวลผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.35 รองลงมาคือ เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (ชำระแบบเงินผ่อนได้) มีค่าเฉลี่ย 3.75

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
มีการบริการนอกสถานที่	3.63	1.03	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.59	0.88	มาก
เดินทางได้สะดวกสบาย รถไม่ติด	3.68	0.94	มาก
สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	3.52	0.96	มาก
สถานที่ตั้งร้านโดดเด่นสะดุดตา	3.09	0.85	ปานกลาง
รวม	3.50	0.73	มาก

จากการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า เดินทางได้สะดวกสบาย รถไม่ติด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.68 รองลงมาคือ มีการบริการนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.63

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.03	0.95	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.57	1.09	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.42	1.00	มาก
ของแถมที่ได้รับ	3.87	0.73	มาก
มีการลดราคาพิเศษ	4.36	0.62	มากที่สุด
รวม	3.65	0.56	มาก

จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า มีการลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.36 รองลงมาคือ ของแถมที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.87

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการบรรจุภัณฑ์

ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
สะดวกตามรูปทรงคอมพิวเตอร์แบบพกพา	3.85	0.74	มาก
สะดวกกับสีตัวเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา	3.67	0.77	มาก
คอมพิวเตอร์แบบพกพาสวยงาม	3.76	0.69	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ปกป้องตัวเครื่อง	3.87	0.67	มาก
มีกระเป๋าสำหรับหิ้วออกนอกสถานที่	3.68	0.91	มาก
รวม	3.76	0.56	มาก

จากการศึกษา พบว่า ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า มีบรรจุภัณฑ์ปกป้องตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.87 รองลงมาคือ สะดุดตามรูปทรงคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีค่าเฉลี่ย 3.85

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย (Persona)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
พนักงานขายหน้าตาดี	2.41	0.97	น้อย
พนักงานขายพูดจาขี้มเข้มแจ่มใส	3.72	0.81	มาก
พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์	4.57	0.58	มากที่สุด
พนักงานขายขอร้องให้ช่วยทำยอด	1.76	0.88	น้อยที่สุด
รู้จักพนักงานขายเป็นการส่วนตัว	2.33	1.05	น้อย
รวม	2.96	0.52	ปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 2.96 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.57 รองลงมาคือ พนักงานขายพูดจาขี้มเข้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการให้ข่าวสาร

ด้านการให้ข่าวสาร (PR)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ขอคำปรึกษาจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ	3.80	0.99	มาก
บริษัทฯ ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.74	0.75	มาก
บริษัทฯ ผู้ขายร่วมมือกับสื่อในเทศกาลต่างๆ	3.14	0.95	ปานกลาง
บริษัทฯ ผู้ขายมีการสื่อสารต่อยุ่ตราสินค้า	3.23	0.76	ปานกลาง
การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือ	3.87	0.69	มาก
รวม	3.56	0.53	มาก

จากการศึกษา พบว่า ด้านการให้ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.87 รองลงมาคือ ขอคำปรึกษาจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.80

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านพลัง

ด้านพลัง (Power)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.73	1.02	มาก
กระแสสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงที่ตัดสินใจซื้อ	3.10	0.83	ปานกลาง
การขึ้นชอปราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้ว	3.73	0.95	มาก
การได้รับการแนะนำจากสื่อจากสังคม	2.85	0.93	ปานกลาง
การถูกกระตุ้นจากสภาพสิ่งแวดล้อมรอบข้าง	2.87	1.02	ปานกลาง
รวม	3.26	0.61	ปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า ด้านพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการขึ้นชอปราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.73 รองลงมาคือ กระแสสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงที่ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.10

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย และอาชีพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(8Ps) ที่มีส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.5 0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 35,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 และอาชีพส่วนใหญ่ เป็น เจ้าหน้าที่แผนกอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจาก ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 56.00

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 54.50
ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อ Acer คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานที่ซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.25 และลักษณะงานที่ใช้
คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ เพื่อใช้งานในเชิงการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเหตุผลในการซื้อ
คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ เพื่อท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.75 ข้อมูล
ข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด ส่วนใหญ่มาจากบุคคลที่
นำเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 54.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายู่ระหว่าง 20,001 –
30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามาก
ที่สุด คือตัวของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.75 และน้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของคอมพิวเตอร์แบบ
พกพาควรรู้อยู่ระหว่าง 1 – 1.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.50

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้าน ต่างๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก
คิดเป็นร้อยละ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
แบบพกพายุ่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบ
พกพา และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ 1. ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา 2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต
คอมพิวเตอร์แบบพกพา 3. คอมพิวเตอร์แบบพกพามีน้ำหนักเบา 4. คอมพิวเตอร์แบบพกพามีให้
เลือกหลายรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ชื่อเสียงของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คอมพิวเตอร์แบบพกพามีน้ำหนักเบา

คอมพิวเตอร์แบบพกพามีให้เลือกหลายรุ่น

ด้านราคา จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิด
เป็นร้อยละ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
พกพายุ่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผล อยู่ใน

ระดับมาก 3 ข้อ คือ 1. เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ 2. ค่าซ่อมหลังหมดประกัน 3. ราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ราคาขายต่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่ตก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

ราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผล
เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (ชำระแบบเงินผ่อนได้)

ค่าซ่อมหลังหมดประกัน

ราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ราคาขายต่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่ตก

ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือ 1. เดินทางได้สะดวกสบาย รถไม่ติด 2. มีการบริการนอกสถานที่ 3. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย 4. สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ สถานที่ตั้งร้านโดดเด่นสะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

เดินทางได้สะดวกสบาย รถไม่ติด

มีการบริการนอกสถานที่

สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ

สถานที่ตั้งร้านโดดเด่นสะดุดตา

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ การลดราคาพิเศษ อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ คือ 1. ของแถมที่ได้รับ 2. สื่ออินเทอร์เน็ต 3. สื่อสิ่งพิมพ์ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

การลดราคาพิเศษ

ของแถมที่ได้รับ

สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการบรรจุภัณฑ์ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

- มีบรรจุภัณฑ์ปกป้องตัวเครื่อง
- สะดวกการพกพาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา
- คอมพิวเตอร์แบบพกพาสวยงาม
- มีกระเป๋าสำหรับหิ้วออกนอกสถานที่
- สะดวกตากับสีตัวเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ด้านพนักงานขาย จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ พนักงานขายพูดจาขี้มเข้มแจ่มใส อยู่ในระดับน้อยจำนวน 2 ข้อ คือ 1. พนักงานขายหน้าตาดี 2. รู้จักพนักงานขายเป็นการส่วนตัว และอยู่ในระดับน้อยมากจำนวน 1 ข้อ คือ พนักงานขายขอร้องให้ช่วยทำยอด โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

- พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์
- พนักงานขายพูดจาขี้มเข้มแจ่มใส
- พนักงานขายหน้าตาดี
- รู้จักพนักงานขายเป็นการส่วนตัว
- พนักงานขายขอร้องให้ช่วยทำยอด

ด้านการให้ข่าวสาร จากการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ คือ 1. การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือ 2. ขอคำปรึกษาจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ 3. บริษัทผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ คือ 1. บริษัทผู้ขายมีการสื่อสารต่อยุทธศาสตร์สินค้า 2. บริษัทผู้ขายร่วมมือกับสื่อในเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

- การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือ
- ขอคำปรึกษาจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ
- บริษัทผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี
- บริษัทผู้ขายมีการสื่อสารต่อยุทธศาสตร์สินค้า
- บริษัทผู้ขายร่วมมือกับสื่อในเทศกาลต่างๆ

ด้านพลัง จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือ 1. กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2. การขึ้นชอปรตราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้ว และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ คือ 1. กระแสสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงที่ตัดสินใจซื้อ 2. การถูกกระตุ้นจากสภาพสิ่งแวดล้อมรอบข้าง 3. การได้รับการนับหน้าถือตาจากสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การขึ้นชอปรตราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้ว

กระแสสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงที่ตัดสินใจซื้อ

การถูกกระตุ้นจากสภาพสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

การได้รับการนับหน้าถือตาจากสังคม

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้วิจัย ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท อาชีพ เจ้าหน้าที่แผนกอื่นๆซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจากฝ่ายบุคคล ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชี

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาพนักงานบริษัทเอกชนใน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงิน ผ่อน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อ Acer สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา คือ ห้างสรรพสินค้า และลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ เพื่อใช้งานในเชิง การศึกษา และเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ เพื่อท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่าน อินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด ส่วน ใหญ่มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือตัวของสินค้า และน้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาควรอยู่ระหว่าง 1 – 1.5 กิโลกรัม ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน จารุศิริวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสินค้า ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ต้องการมากที่สุด คือ ยี่ห้อเอเซอร์ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อดังกล่าว คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การรู้จักยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์กลุ่มนี้ส่วนมากรู้จักจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ และเมื่อพิจารณาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2546)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพา และนิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Acer เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ราคาไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัสยามาส ว่องสุริย์และอดิรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งเป็นเครื่องใหม่ (มือ1) ยี่ห้อ Acer ราคาโดยประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลได้ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงความเร็วของเครื่องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อ Acer ราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทเพื่อนำไปใช้ท่องเว็บไซด์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตและทำรายงานส่งอาจารย์ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แดงเสริมศิริ

(2545) ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ใช้ในการทำงาน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะดูจากประสิทธิภาพ ระดับความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีเพียงพอต่อการเลือกซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ การบริการนอกสถานที่ สถานที่จัดจำหน่าย ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน จารุศิริวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากทุกข้อ มีการบริการหลังการขายมากที่สุด สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนมากคือ ศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ กนิษฐะกุลม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า คือ สวรรค์สบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการลดราคาพิเศษ สอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาคด้วยตนเอง โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้งหมดและชำระเงินเป็นเงินสด

ด้านการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก ในทุกเรื่อง ทั้งบรรจุภัณฑ์ปกป้องตัวเครื่อง รูปทรง สี สวยงาม สะดุดตา และการมีอุปกรณ์ป้องกันสำหรับพกพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัธยมมาส ว่องสุริย์และอติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก

ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพามีขนาดเล็ก พกพาสะดวกในการทำงานและการศึกษา

ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรภัทร สุนทรรัช (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสาทร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย

ด้านการให้ข่าวสาร ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก ในเรื่อง การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือ คำปรึกษาจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ และ บริษัทฯ ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แดงเสริมสิริ (2545) ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการขอคำปรึกษาก่อนการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากเพื่อน ทักษะคติโดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ คำล้าพลู (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง พบพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ดังนี้ ยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ ได้ข้อมูลจากเพื่อนที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด

ด้านพลัง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการขึ้นชออบตราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน จารุสิริวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรู้จักยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์กลุ่มนี้ส่วนมากรู้จักจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ การรู้จักยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อ ราคาเครื่องที่ต้องการซื้อ การรับข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์แบบพกพาต้องรักษาตราสินค้าของตนให้น่าเชื่อถืออยู่เสมอ พร้อมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพ ความเร็วในการประมวลผล ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองกับการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ด้านราคา แม้ว่าในปัจจุบันราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะมีราคาลดลงทำให้จำนวนผู้บริโภคที่สามารถซื้อได้เพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมหรือเหนือกว่าราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและกลายเป็นลูกค้าประจำ
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางและมีที่บริการจอร์ด ดั้งนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เน้นด้านทำเลที่ตั้ง และมีบริการนอกสถานที่ทั้งจัดส่งเครื่อง และบริการหลังการขาย ทั้งการซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะมีราคาลดลงกว่าในช่วงแรก แต่ควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีส่วนลดราคาพิเศษในวาระเทศกาลต่างๆ การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้จดจำตราสินค้า และยอมรับผลิตภัณฑ์जनนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์ การออกแบบคอมพิวเตอร์แบบพกพาควรปรับปรุงให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น้ำหนักเบา พกพาสะดวก พร้อมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องตัวเครื่องให้ปลอดภัย
6. ด้านพนักงานขาย ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเรื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาพร้อมที่จะให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค พร้อมกับมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้มแจ่มใส รักการให้บริการ
7. ด้านการให้ข่าวสาร การเลือกสาร ช่วงเวลาและช่องทางการให้ข่าวสารกับผู้บริโภค ควรให้ถูกต้องและเหมาะสม ที่สำคัญต้องเป็นสื่อที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้มีความ

นำเชื้อสื่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภครวมได้ทุกเพศ ทุกวัย ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็น การสร้างรับรู้ของผู้บริโภค ได้อย่างดีเยี่ยม

8. ด้านพลัง เป็นอำนาจซ่อนเร้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งที่เกิดจากกลุ่มคนใกล้ชิด กระแสสังคม และความนิยมส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องติดตามข้อมูลข่าวสารรอบด้านและดำเนินธุรกิจด้วยการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคเขตอื่นๆ กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษากลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพา
3. เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในวันทำการ ไม่ควรเก็บเฉพาะวันเสาร์หรืออาทิตย์เท่านั้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บรรณานุกรม

- คงวุฒิ วีระศิริ . “ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- จตุรภัทร สุนทรซ์ . “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสาทร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2547.
- ใจเพชร อรกาล . “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดอำนาจเจริญ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี , 2548.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.
- ไชมอน โชติอนันต์ พลดี. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.iimc.co.th/knowledge/8p.html>
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.
- “ดิจิทัล เอเชีย” ผู้จัดการรายสัปดาห์. 1-7 กุมภาพันธ์ 2553, ปี7.
- ทรงพล แดงเสริมศิริ . “ตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล .” วิทยานิพนธ์ คุรุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. การจัดการและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- ปราณี สีน้าเงิน. “วิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ - บัณฑิต, 2547.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทีปโป่ง พอยท์ จำกัด, 2544.

ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัธยมศาสตร์ ว่องสุรีย์ และ อติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล . “การศึกษา พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล .” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย นเรศวร, 2551.

พิบูลย์ ถาวรโลหะ. “ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร. ” สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

วศิน จารุศิริวัฒน์. “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร .” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.

วสันต์ กนิษฐะกุล . “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท รุ่งศิริการพิมพ์, 2546.

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2543.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมล, 2541.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2545.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. รายงานการสำรวจและศึกษาสถานภาพ ทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : ฝ่าย สารสนเทศ, 2540.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . ตลาดคอมพิวเตอร์ไตรมาสสุดท้ายปี 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikomresearch.com>

สำนักงานเขตสาทร. สภาพพื้นที่และประชากร. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึง ได้จาก <http://203.155.220.217/sathon/inform.htm>

สุกัญญา หมั่นคติธรรม. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษา.” สาร นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, 2548.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : บริษัท เฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2546.

สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิง, 2543.

- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อนุพงษ์ กล้าพูล . “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒ, 2546.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 20-25 ปี () 26-30 ปี
() 31- 35 ปี () 36-40 ปี
() 41- 45 ปี
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้ว
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก
5. รายได้ต่อเดือน () 5,000-15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท
() 25,001-35,000 บาท () 35,001 บาท ขึ้นไป
6. รายจ่ายต่อเดือน () 5,000-15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท
() 25,001-35,000 บาท () 35,001 บาท ขึ้นไป
7. อาชีพ () เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล () เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
() เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี () เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของตัวท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยชำระเงินแบบไหน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ชำระแบบเงินสด () ชำระแบบเงินผ่อน

2. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้ออะไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () Apple () Acer
 () Asus () Compaq
 () Dell () Gateway
 () HP () Lenovo
 () Toshiba () อื่นๆ

3. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากสถานที่ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ห้างสรรพสินค้า () ตัวแทนจำหน่าย
 () ตามสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ () ตามเว็บไซต์

4. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไปใช้งานในด้านใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ใช้งานในสำนักงาน () ใช้งานในเชิงพาณิชย์
 () ใช้งานนอกระบบราชการ () ใช้งานในเชิงการศึกษา

5. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพราะเหตุใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () จำเป็นเพื่อใช้ในการเดินทาง () เพื่อศึกษาหาความรู้ ทำรายงาน
 () ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต () ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์
 () สมัยนิยม ทันสมัยในสายตาเพื่อน () อื่นๆ

6. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่ท่านเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> นิตยสารคอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ใบปลิว/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของท่านอยู่ที่เท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป |

8. ปัจจัยใดที่ท่านใช้ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สินค้า | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้า | <input type="checkbox"/> ร้านค้า/ผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> ฟ่อนชำระได้ | <input type="checkbox"/> บริการหลังการขาย |
| <input type="checkbox"/> ส่วนลดพิเศษ | <input type="checkbox"/> ของแถม |

9. ท่านคิดว่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาคือเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 1 – 1.5 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 1.6 – 2 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2.1 กิโลกรัมขึ้นไป |

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด
 มาก หมายถึง ข้อความนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่านมาก
 ปานกลาง หมายถึง ข้อความนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่านปานกลาง
 น้อย หมายถึง ข้อความนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่านน้อย
 น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่านน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
	2. คอมพิวเตอร์แบบพกพามีรุ่นให้เลือกหลายรุ่น					
	3. คอมพิวเตอร์แบบพกพามีน้ำหนักเบา					
	4. ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
	5. ชื่อเสียงของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
ด้านราคา	6. คอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผล (ซีพียู)					
	7. คอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					
	8. เงื่อนไขที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่นชำระแบบเงินผ่อนได้)					
	9. ราคาขายต่อของคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่ตก					

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (ต่อ)	10. ค่าซ่อมหลังหมดรับประกัน					
ด้านการจัด จำหน่าย	11. มีการบริการนอกสถานที่					
	12. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พำนักอาศัย					
	13. เดินทางได้สะดวกสบาย รวดไม่ติด					
	14. สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ					
	15. สถานที่ตั้งร้านโดดเด่น สะดุดตา					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	16. สื่อโทรทัศน์					
	17. สื่ออินเทอร์เน็ต					
	18. สื่อสิ่งพิมพ์					
	19. ของแถมที่ได้รับ					
ด้านการบรรจุ ภัณฑ์	20. มีการลดราคาพิเศษ					
	21. สะดุดตารูปทรงคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
	22. สะดุดตากับสีตัวเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
	23. คอมพิวเตอร์แบบพกพา ออกแบบสวยงาม					
	24. มีบรรจุภัณฑ์ปกป้องตัวเครื่อง					
25. มีกระเป๋าสำหรับหิ้วออกนอกสถานที่						
ด้านพนักงาน ขาย	26. พนักงานขายหน้าคาดี					
	27. พนักงานขายพูดจาขี้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงานขาย (ต่อ)	28. พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์					
	29. พนักงานขายขอร้องให้ช่วยทำยอด					
	30. รู้จักพนักงานขายเป็นการส่วนตัว					
ด้านการให้ข่าวสาร	31. ขอคำปรึกษาจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ					
	32. บริษัทฯ ผู้ขายมีภาพลักษณ์ดี					
	33. บริษัทฯ ผู้ขายมีการร่วมมือกับสื่อในเทศกาลต่างๆ					
	34. บริษัทฯ ผู้ขายมีการสื่อสารต่อKY&TRASIN&K&A					
	35. การรับข่าวสารมาจากสื่อที่นาเชื่อถือ					
ด้านพลัง	36. กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา					
	37. กระแสสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงที่ซื้อ					
	38. การขึ้นชอบตราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้ว					
	39. การได้รับการนับหน้าถือตาจากสังคม					
	40. การถูกกระตุ้นจากสภาพสิ่งแวดล้อมรอบข้าง					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกนกพร จงเจริญ
 ที่อยู่ 71/830 หมู่ 4 ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11110
 ที่ทำงาน บริษัท เอออน ริสค์ เซอวิส (ประเทศไทย) จำกัด
 อาคารสยามทาวเวอร์ ชั้น 18 989 ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน
 กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
 พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 สาขาวิชา การประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548 บริษัท ทีที อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด
 พ.ศ. 2552 บริษัท เอออน ริสค์ เซอวิส (ประเทศไทย) จำกัด
 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานขาย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์