

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์
(CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว สิริณญา เจริญด้วยศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๙356๐

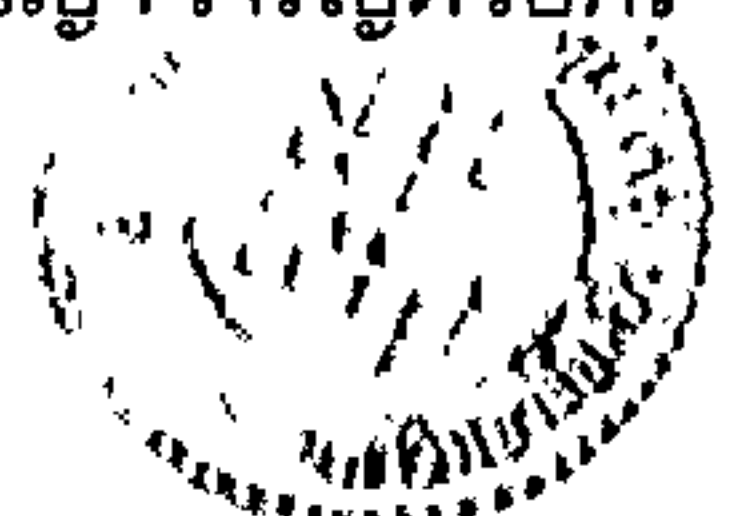
ร.3

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์
(CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว สิริญา เจริญด้วยศิริ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2547

๒ 258106

26 ส.ค. 2548

สิรินญา เจริญด้วยศิริ. (2547). *ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ (CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาที่จะศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way Analysis of Variance

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคเห็นความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ โดยรวมและรายด้านในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพา ในด้านผลิตภัณฑ์เช่น ความเร็วในการอ่านและเขียนแผ่นซีดี เทคโนโลยีในการลดหรือป้องกันการบันทึกแผ่นเสีย ตลอดจนค้นหา ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเช่น การขายโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

OPINIONS ON MARKETING FACTORS OF CONSUMERS PURCHASING CD WRITER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SIRINYA CHAROENDUAYSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2004

Sirinya Charoenduaysiri. (2004). *Opinions on marketing factors of consumers purchasing CD Writer in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study opinions on marketing factor of consumers purchasing CD writer in Bangkok Metropolitan area, including: product, price, place, promotion, and to compare opinions on marketing factors of consumer purchasing CD writer in Bangkok Metropolitan area classified by demographic aspects. The samples used in this study were consumers who came to computer and equipment centers to buy CD writer. 400 samples were selected to answer the questionnaire by convenience sampling. The questionnaire consisted of 2 sections, section 1 was the questionnaire on Demographic aspects of the respondents, consisted of sex, age, education level, career and earnings; section 2 was the questionnaire on the marketing mix factors. Statistical analysis was carried out using computer program package SPSS for WINDOWS. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation Independent t– test and One-Way Analysis of Variance.

The results of the research were concluded as follows:

1. Most of the samples were male, aged between 21-30 years old, having bachelor degree, working as employees of private companies and having monthly incomes of less than or equal to 10,000 baht.
2. The customers perceive the important of the marketing factors of CD Writer purchasing including product, price, place, promotion and the overall aspects of marketing mix in high level especially product and place.
3. The results of marketing factors opinion categorize by demographic of the customers could be concluded as follows:

3.1 Customers with different gender has no different opinions on overall marketing mix factor of the purchasing and the four aspects of marketing mix, namely product, price, place, promotion

3.2 Customers with different age has different opinions on marketing factor of the purchasing namely product, price, place, promotion and the overall aspects of marketing mix.

3.3 Customers with different education level has different opinions on marketing factor of the purchasing namely product, price, place, promotion and the overall aspects of marketing mix.

3.4 Customers with different career has different opinions on marketing factor of the purchasing namely product, price, place, promotion and the overall aspects of marketing mix.

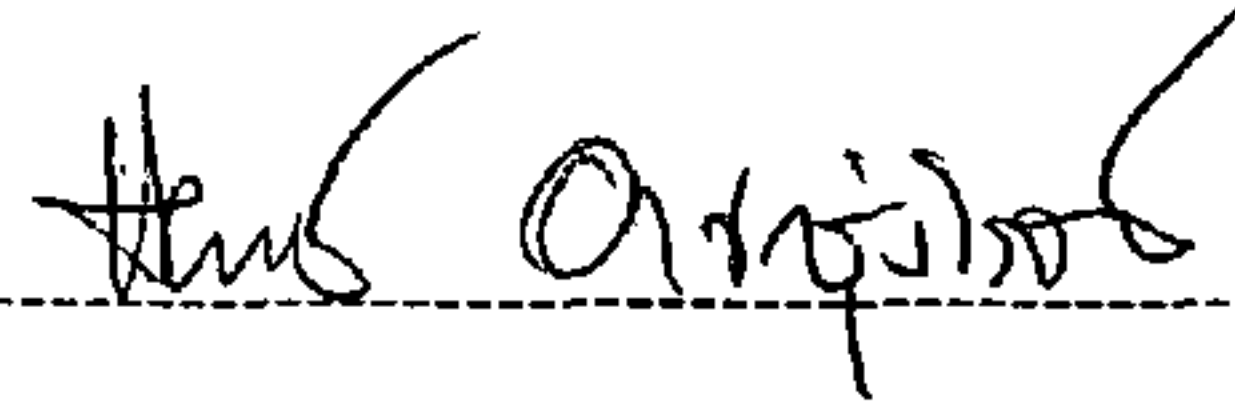
3.5 Customers with different earning per month has different opinions on marketing factor of the purchasing namely product, price, place, promotion and the overall aspects of marketing mix.

The results of the study as mentioned above suggested that the customers perceive the important of the marketing factors of CD writer purchasing in high level especially product and place. For product, the practitioners should make improvement on CD writer, for example : speed for reading and writing compact disc, technology for reducing or protecting compact disc. For distribution, they should look for new places to distribute CD writer, for example, selling through internet, so as to meet the needs of the consumers.

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



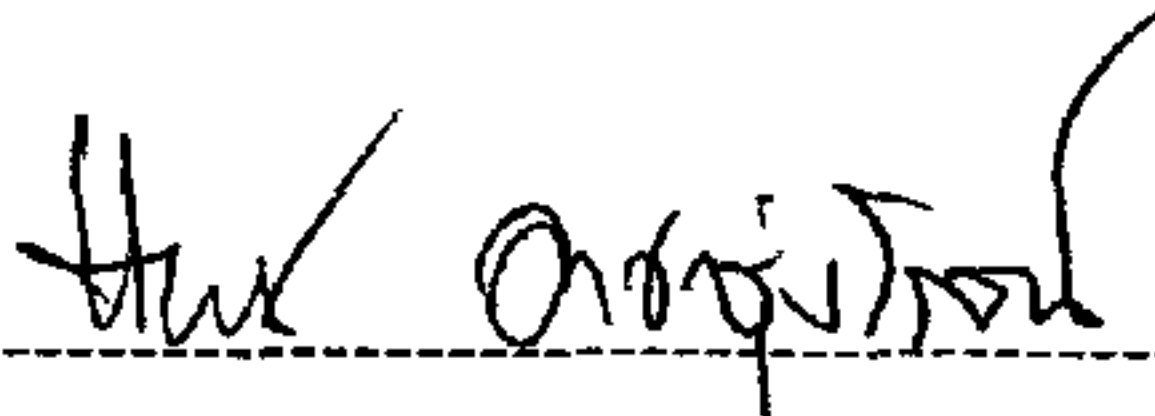
(ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



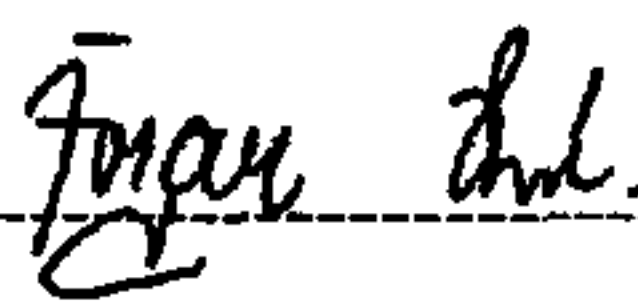
ประธาน

(ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการ

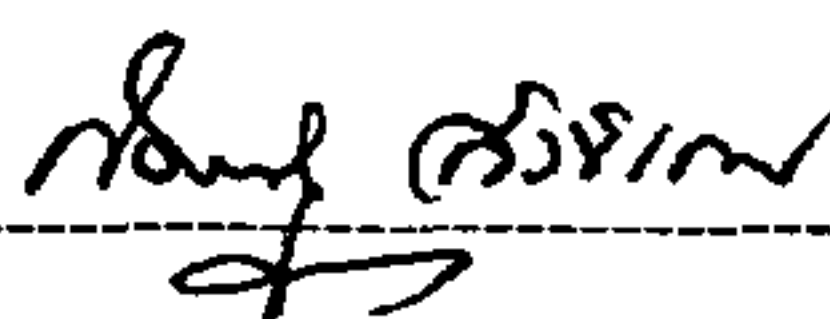
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการ

(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14. เดือนตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ ประธานที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง คณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยตลอดหลักสูตรของการศึกษาในสถานที่แห่งนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดาที่ได้กรุณาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนจนมีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้มาโดยตลอด หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยใคร่ขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สิรินญา เจริญด้วยศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
สภาพทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย	17
ความเป็นมาของเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์	18
การเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
สถิติที่ใช้	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	68
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	68
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	71
	อภิปรายผล	79
	ข้อเสนอแนะ	81
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต	82
	บรรณานุกรม	83
	ภาคผนวก	85
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	86
	ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ	90
	ภาคผนวก ค. หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	93
	ประวัติย่อผู้วิจัย	96

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6 Ws และ 1H)	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	35
4	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเพศ	36
5	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	36
6	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ..	37
7	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	37
8	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	38
9	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอายุ	38
10	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	39

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอายุ	40
12	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	40
13	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ	41
14	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	42
15	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	43
16	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	43
17	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอายุ	44
18	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	45
19	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา	46

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	46
21	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา	47
22	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	48
23	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา	48
24	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	49
25	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	49
26	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	50
27	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามตามระดับการศึกษา	51
28	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนก ตามอาชีพ	52
30	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	53
31	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ เลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	54
32	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ	54
33	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	55
34	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ	56
35	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอาชีพ	57
36	แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ	57
37	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอาชีพ	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ	59
39	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
40	แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
41	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
42	แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
43	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้	63
44	แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้	63
45	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
46	แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
48 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงานหรือชีวิตส่วนตัว โดยจะพบว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือเล็กต่างก็มีความตื่นตัวในการเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ไว้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ เพื่อใช้ในการหาข้อมูลข่าวสาร หรือเก็บบันทึกข้อมูลข่าวสารไว้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจของตนเอง หรือ แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ ตลอดจนทำให้สามารถรู้ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง

หลังจากพันวิฤตการณ์ Y2K การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ แต่สำหรับอุตสาหกรรมไอซีที่ทั่วโลกในปีที่ผ่านมา ถือว่าเป็นปีที่แย่เป็นอย่างมากเนื่องจากเกิดภาวะตกต่ำในตลาดหุ้นโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าด้านไอซีที่ทั่วโลกชะลอตัวลงไปด้วย แต่สำหรับประเทศไทยแล้ว ถือเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศทั่วโลกที่ยังมีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมในระดับมากกว่า 15% ขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการด้านไอซีสำหรับตลาดในประเทศไทยยังมีอยู่สูง โดยในปีพ.ศ. 2546 นี้ คาดว่าตลาดยังจะเจริญเติบโตในระดับ 12% เมื่อเทียบกับทั่วโลกที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพียง 3-4% เท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยเป็นจุดดึงดูดให้นักลงทุนและผู้ผลิตสินค้าต่างๆ หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลได้ประกาศสนับสนุนนโยบายการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ของไทยมีจำนวนมากขึ้น โดยมีตลาดภาครัฐการเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งในอดีตผู้ผลิตยังมีปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพและสินค้าไม่ได้มาตรฐาน จนกระทั่งภาครัฐโดยเนคเทคได้ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือด้วยการจัดตั้งมาตรฐานต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการและความพร้อมของผู้ผลิตในประเทศไทย จึงทำให้สินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากเนคเทคได้รับการยอมรับจากภาครัฐและเอกชนอย่างกว้างขวาง ทำให้สัดส่วนจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผลิตในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนกว่า 75% ของจำนวนเครื่องทั้งหมดซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตบางรายสามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้อีกด้วย (<http://www.atci.or.th>)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับคอมพิวเตอร์นับวันจะมีราคาลดลงเรื่อยๆ เป็นผลทำให้มีผู้นิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปใช้ตามที่พักอาศัยของตนเองมากขึ้นรวมถึงเครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์ (CD Writer) ก็เป็นอุปกรณ์ต่อพ่วงอีกชิ้นหนึ่งที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ที่องค์กรต่างๆ หรือประชาชนโดยทั่วไปนิยมซื้อควบคู่ไปกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นจะเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หรือเป็น

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook Computer) เหตุผลที่ทำให้ซีดีรอมไดรฟ์ได้รับความนิยมจนกลายเป็นอุปกรณ์มาตรฐานในคอมพิวเตอร์ก็เนื่องจากความจำเป็นในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่นั่นเอง นอกจากนี้แล้วโปรแกรมต่างๆที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาในเรื่องความสามารถต่างๆก็มีขนาดใหญ่ขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมใช้งานหรือเกมส์ ซึ่งต่างก็จะถูกบันทึกลงบนแผ่นซีดีรอมทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ซีดีรอมไดรฟ์มีความจำเป็นมากขึ้นตามลำดับ จนในปัจจุบันสามารถกล่าวได้เลยว่าร้อยละเก้าสิบของโปรแกรม เกมส์ หรือเพลง MP3 จะถูกจัดเก็บลงบนแผ่นซีดีรอมทั้งสิ้น

จากเหตุผลข้างต้นทำให้เราต้องสัมผัสกับซีดีรอมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันบุคคลทั่วไปหรือบริษัทที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook Computer) มักจะนิยมซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ (CD Writer) ควบคู่กันไปด้วยเนื่องจากความสามารถที่จะทำการบันทึกข้อมูลที่สำคัญที่ลูกค้าต้องการลงบนแผ่นซีดีและสามารถที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลดีกับการดำเนินธุรกิจเนื่องจากความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจที่จะซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจที่จะซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2544 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ขอเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คนและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน
- 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.5.4 สูงกว่า 30,000 บาท

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.1.2 ด้านราคา (Price)
- 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ประกอบและนำมาใช้ส่วนตัว ทั้งในด้านการทำงาน การศึกษา การค้นคว้าวิจัย หรือตลอดจนด้านบันเทิง
2. อุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral) หมายถึง อุปกรณ์อื่นๆที่สามารถนำมาประกอบต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้และให้เครื่องคอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ชิ้นนั้น
3. เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer) หมายถึง อุปกรณ์ที่ช่วยในการถ่ายโอนข้อมูลจาก

แผ่นซีดีต้นฉบับลงไปยังแผ่นซีดีเปล่า สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งส่วนที่เป็น ข้อมูล ภาพกราฟฟิก และเพลง โดยสามารถรองรับการเขียนแผ่นซีดีได้ทั้งชนิดที่เป็น CD-R และ CD-RW

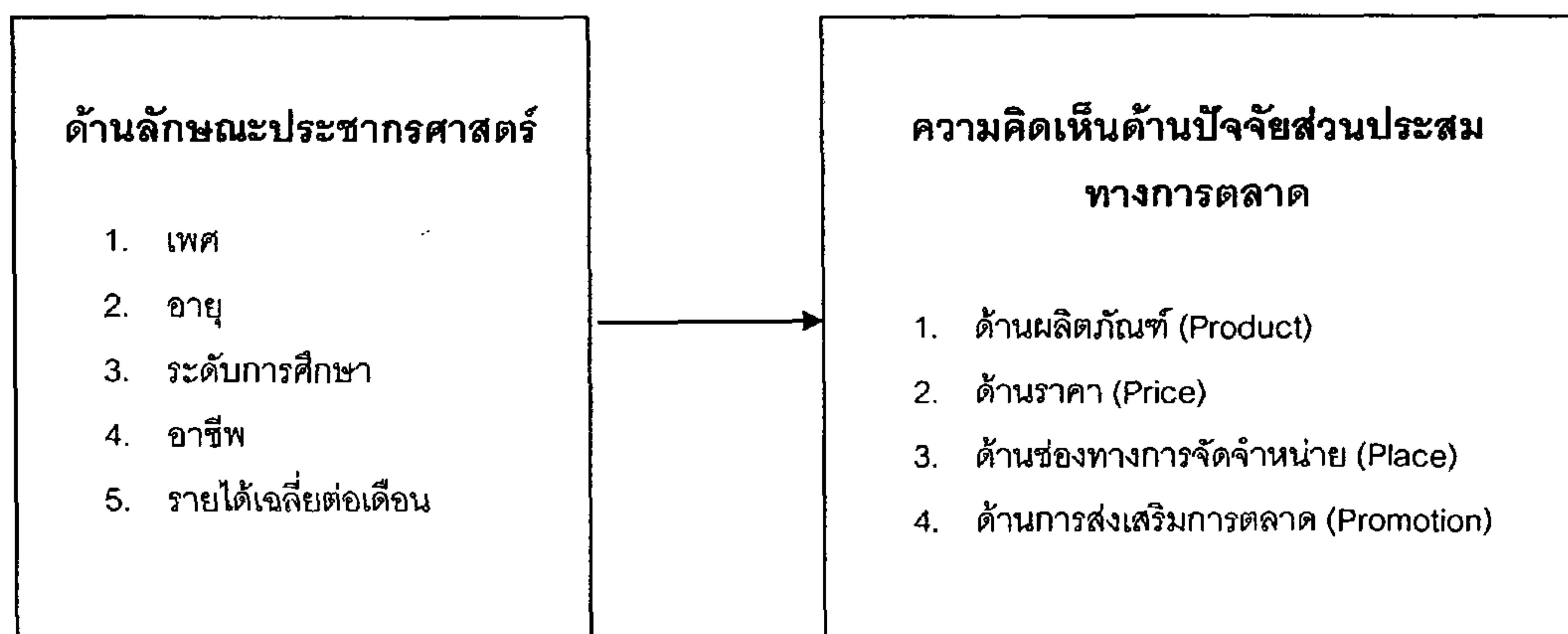
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจที่จะซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์
5. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและรูปลักษณะของเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ รวมถึงความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ยี่ห้อของสินค้าและบริการหลังการขาย
6. ราคา หมายถึง วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ เช่น มีบริการผ่อนชำระสินค้า มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่สามารถกระจายเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ไปสู่ผู้บริโภค
8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่น การให้ของแถมที่น่าสนใจเมื่อซื้อสินค้า เป็นต้น
9. บัฟเฟอร์ (Buffer) หมายถึง หน่วยความจำประเภทหนึ่งมีหน้าที่สำหรับพักข้อมูลในการถ่ายโอนระหว่างฮาร์ดดิสก์กับเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

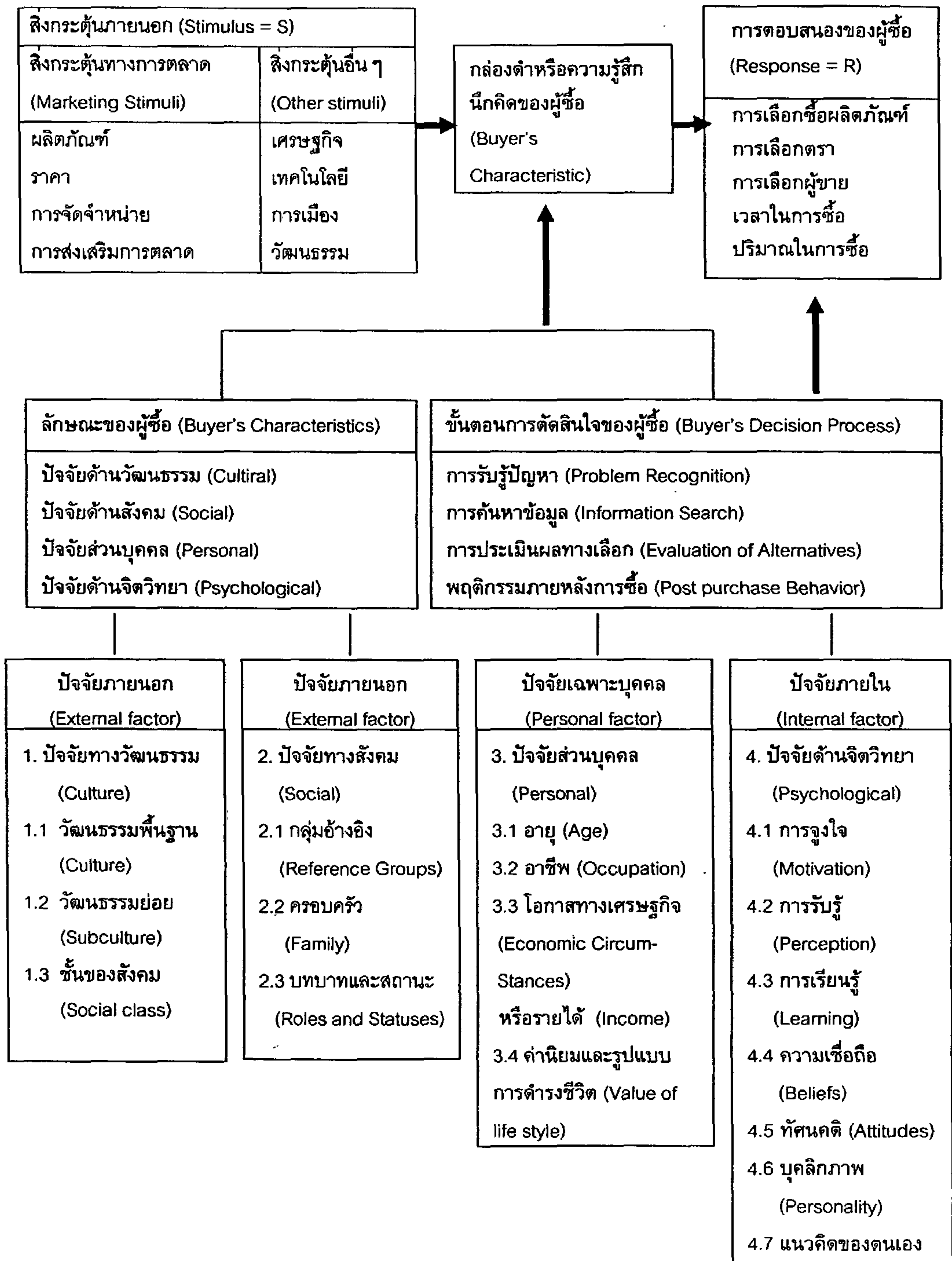
1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. สภาพทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ในประเทศไทย
5. ความเป็นมาของเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์
6. การเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน ผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)



จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 48-85)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัย ภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และ ความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่

กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 85-98)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหาดังนี้

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H มีดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ตอบสนองความต้องการของ เขาทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : Marketing Mix

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ถัดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและราคาที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising strategic) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategic)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและแรงจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategic) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และ ทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลก

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

สภาพทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับตลาดไอทีของบริษัททำการวิจัยต่างๆ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเนื่องจากนโยบายส่งเสริมการใช้ไอทีของภาครัฐและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ผ่านมา ทำให้ประมาณการได้ว่าในปี 2547 มูลค่าตลาดไอทีรวมจะอยู่ที่ 99,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ซึ่งมีมูลค่า 85,500 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโต 15.9% โดยแบ่งเป็นตลาดฮาร์ดแวร์ลดลงจากปี 2546 เหลือ 60.41% ตลาดซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้นเป็น 26.8 % และตลาดบริการไอทีเพิ่มขึ้น 12.8% สำหรับตลาดฮาร์ดแวร์ ส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนมาจากตลาดเซิร์ฟเวอร์ คิดเป็น 62% อุปกรณ์เครือข่าย 16.24% อุปกรณ์ต่อพ่วง 12.04% และสตอเรจ 5.3%

สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์ ในปีนี้จะคึกคักเป็นพิเศษ เริ่มตั้งแต่ต้นปีกับโครงการคอมพิวเตอร์ไอทีที่ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือกระทรวงไอซีที ที่ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ปั่นป่วนอย่างหนักเนื่องจากมีทั้งผู้ประกอบการที่ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์ แต่ผลดีจะตกกับผู้บริโภคเพราะโครงการนี้ทำให้ราคาพีซีต่ำลงมาก ตลอดปี 2546 นั้นยอดขายคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มาจากเครื่องพีซีประมาณ 64% รองลงมาคือเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาประมาณ 30% และเซิร์ฟเวอร์ประมาณ 6% โดยกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่คือผู้ใช้ตามบ้าน รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีสำนักงานอยู่ตามบ้านทั่วไป (Home office) รองลงมาคือกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางถึงใหญ่ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง กลุ่มสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการตามลำดับ สำหรับปี 2547 คาดว่ายอดขายรวมจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มขึ้น 10% โดยสัดส่วนยอดขายส่วนใหญ่มาจากพีซีเช่นเดิม แต่เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุด

ซึ่งหมายความว่าในปี 2547 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามีแนวโน้มต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด
(<http://www.thairath.co.th>)

ความเป็นมาของเครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์

เครื่องบันทึกคอมแพ็คดิสก์ หรือ CD Recorder หรือ Burner เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการถ่ายโอนข้อมูลจากแผ่นซีดีต้นฉบับลงไปยังแผ่นซีดีเปล่า สามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว ทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลภาพ กราฟฟิก และเพลง นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการ Back up ระบบได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

ปัจจุบันซีดีอาร์ดับบลิวกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำการบันทึกซ้ำใหม่ได้ ยามาฮา เป็นเจ้าแรกที่พัฒนาไดรฟ์ซีดีอาร์ ออกวางตลาดและมักจะเป็นไดรฟ์ที่นิยมและได้รับการเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเครื่องที่เป็นแบบติดตั้งภายนอก สามารถกล่าวได้ว่าไม่มีใครเกินไดรฟ์ซีดีอาร์ดับบลิวยี่ห้อนี้ และเมื่อกระแสของการป้องกัน Buffer Under Run เกิดขึ้น ยามาฮา ก็ได้พัฒนาเทคโนโลยี SafeBurn มาเพื่อใช้กับไดรฟ์ซีดีอาร์ดับบลิวของตนเอง

เทคโนโลยี SafeBurn Buffer Management System (เรียกสั้น ๆ ว่า SafeBurn) ที่ ยามาฮา นำมาใช้ นั้น หลักการทำงานเริ่มแรก คือจะตรวจสอบความสามารถของแผ่นซีดีที่จะ บันทึก และจะจัดการเลือกความสามารถในการบันทึกให้ตรงกับซีดีแผ่นนั้น ๆ จากนั้นจะคอยจัดการในเรื่องการทำงานไปด้วย ทำให้สามารถทำงานได้ทั้งในการเขียนแผ่นซีดีและทำงานอย่างอื่นได้พร้อมๆกัน ซึ่งไดรฟ์นี้จะมีจุดเด่นตรงที่ บัฟเฟอร์มีขนาดใหญ่ถึง 8 เมกะไบต์ ทำให้สามารถรองรับข้อมูลที่จะเก็บได้มาก

ความนิยมของไดรฟ์ซีดีอาร์ดับบลิว

ความนิยมของการใช้งานไดรฟ์ซีดีอาร์ดับบลิว นั้น ในท้องตลาดจะนิยมรุ่นแบบติดตั้งภายในที่ใช้อินเทอร์เฟซแบบ IDE เป็นหลัก เหมือนกับฮาร์ดดิสก์ ซีดีรอม ซึ่งไดรฟ์แบบนี้มีข้อดีตรงที่ความเร็วในการทำงานค่อนข้างสูง ราคาประหยัด สามารถต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ได้ทันที และระบบปฏิบัติการสามารถตรวจพบเห็นไดรฟ์ได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานง่าย ความเร็วในการเขียนปัจจุบันสูงถึง 32x แล้ว แต่ข้อเสีย ก็คือเคลื่อนย้ายไม่สะดวกเพราะติดตั้งอยู่ภายในตัวของเครื่อง

ไดรฟ์แบบที่สองที่กำลังเริ่มได้รับความนิยมกันมากขึ้น คือ ไดรฟ์แบบต่อจากภายนอก ผ่านทางพอร์ต USB โดยไดรฟ์แบบนี้ความเร็วในการเขียนจะต่ำกว่าเพราะอินเทอร์เฟซของ USB มาตรฐานปัจจุบันยังคงอยู่ที่เวอร์ชัน 1.1 ซึ่งทำให้ไดรฟ์ที่ใช้อินเทอร์เฟซแบบนี้ สามารถทำความเร็วในการเขียน

ได้เพียง 4x4x24x เท่านั้น ส่วนไดรฟ์ที่ใช้มาตรฐาน USB 2.0 นั้น ปัจจุบันเริ่มมีวางจำหน่ายแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

นอกจากอินเทอร์เฟซสองมาตรฐานที่นิยมกันแล้ว ยังมีอินเทอร์เฟซอีกมาตรฐานหนึ่ง แต่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้น้อยมาก นั่นคือ อินเทอร์เฟซแบบ SCSI และ Fire Wire หรือ IEEE1394 ซึ่งมักจะมีใช้กับคอมพิวเตอร์ในระดับเซิร์ฟเวอร์

ดังนั้น ถ้าจะให้เหมาะที่สุดสำหรับการใช้งานในระดับผู้ใช้ทั่วไป แบบที่ติดตั้งภายในโดยใช้ อินเทอร์เฟซแบบ IDE ก็เพียงพอสำหรับความต้องการในการใช้งาน

ชนิดของแผ่นซีดี

ซีดีอาร์ (CD-R) หรือ CD-Recorder คือแผ่นซีดีที่สามารถบันทึกข้อมูลได้ครั้งเดียว เมื่อบันทึกลงไปแล้วข้อมูลนั้นก็จะอยู่อย่างถาวร ไม่สามารถลบออกเพื่อบันทึกซ้ำได้อีก ปัจจุบันซีดีอาร์ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีราคาถูก สามารถเก็บข้อมูลไว้ได้นานและทนทาน

ซีดีอาร์ดับบลิว (CD-RW) หรือ CD-Rewritable คือแผ่นซีดีที่สามารถบันทึกข้อมูลซ้ำลงบนแผ่นได้หลายครั้ง (อาจมากถึง 1,000 ครั้ง) มีราคาแพงกว่าแผ่นซีดีอาร์ แต่สามารถตอบสนองการใช้งานได้มากกว่า เพราะสามารถที่จะเลือกบันทึกหรือลบข้อมูล ออกจากแผ่นซีดีได้ในครั้งเดียว หรืออาจเลือกบันทึก หรือลบเพียงบางส่วนก็ได้

การเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์

วิธีการเลือกซื้อ มี 2 อย่างหลักที่ต้องพิจารณาคือ

1. รูปแบบการเชื่อมต่อเครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์

เครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์ มี 2 รูปแบบ คือ แบบติดตั้งภายใน และแบบติดตั้งภายนอกเครื่อง

1.1. รูปแบบติดตั้งภายในเครื่อง (Internal) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้งานมากที่สุด และมีราคาต่ำกว่าแบบติดตั้งภายนอกเครื่อง โดยจะต้องติดตั้งเข้าไปยังช่องใส่เครื่องเล่นซีดี ที่เป็นช่องว่างภายใน Case คอมพิวเตอร์ สำหรับเครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์แบบติดตั้งภายในนี้สามารถ เลือกใช้งานอีก 2 รูปแบบตามลักษณะการต่อเชื่อม คือ

1.1.1. การต่อเชื่อมผ่าน IDE Interface เป็นระบบการต่อเชื่อมความเร็วสูง ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับที่ต่อเชื่อมฮาร์ดดิสก์เข้ากับเมนบอร์ด การต่อเชื่อมแบบนี้จะเป็นรูปแบบคู่กันมากที่สุด เพราะจะเป็นมาตรฐานกับพีซีทุกเครื่องที่ซีดีรอมจะถูกต่อเชื่อมผ่าน IDE Interface อย่างไรก็ตามถ้าจะเทียบกับ SCSI แล้ว จะพบว่ารูปแบบ IDE นี้ยังมีข้อด้อยในเรื่องของความเร็วที่ต่ำกว่า แต่ราคาก็จะถูกกว่าด้วยเช่นกัน

1.1.2. การต่อเชื่อมผ่าน SCSI Interface เป็นระบบต่อเชื่อมสำหรับมืออาชีพ เนื่องจากจะมี ราคาแพง และการติดตั้งค่อนข้างยุ่งยาก โดยจำเป็นจะต้องติดตั้งการ์ด SCSI ลงบนระบบก่อน อย่างไรก็ตามข้อดีที่เห็นได้เด่นชัดคือ รูปแบบนี้จะให้ความเร็วที่เหนือกว่ารูปแบบ IDE อย่างเห็นได้ชัด จะช่วยให้สามารถเขียนแผ่นซีดีได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อดีและข้อด้อยของแบบติดตั้งภายในเครื่อง

ข้อดี คือ ให้ความเร็วในการทำงาน โดยผ่านการต่อเชื่อม IDE หรือ SCSI Interface และ ความมีเสถียรภาพในการทำงานที่ดี นอกจากนี้ยังมีราคาไม่แพงมากนัก เนื่องจากเป็นรูปแบบที่นิยมใช้งานกันมากที่สุด

ข้อด้อย คือ การติดตั้งค่อนข้างลำบาก ทำให้ไม่สะดวกในการใช้งานสำหรับผู้ที่ไม่ชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์

1.2. รูปแบบติดตั้งภายนอก (External) เป็นรูปแบบที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวก และ ติดตั้งง่าย โดยมีสามารถเลือกรูปแบบสำหรับการต่อเชื่อมได้ 2 รูปแบบ คือ

1.2.1. การต่อเชื่อมผ่าน USB Port เป็นรูปแบบการต่อเชื่อมภายนอก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นพอร์ตมาตรฐาน ที่สามารถพบในเครื่องพีซีแทบจะทุกเครื่อง และ นอกจากนี้ USB Port ยังสามารถรองรับการทำงานแบบ Plug and Play ได้ ดังนั้นเพียงแค่ต่อเชื่อมระบบก็จะสามารถรับรู้ได้ทันที อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ารูปแบบนี้จะแพร่หลาย แต่ก็ยังมีความเร็วที่ด้อยกว่าการ ต่อเชื่อมผ่าน Fire Wire Port ดังนั้นจะพบว่าเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมผ่าน USB Port จะถูกจำกัดความเร็วในการเขียนไว้ในระดับต่ำ

1.2.2. การต่อเชื่อมผ่าน Fire Wire Port เป็นการต่อเชื่อมความเร็วสูง ที่ช่วยให้สามารถถ่ายโอน ข้อมูลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้บันทึกบันทึกแผ่นซีดีได้ด้วยความเร็วสูง นอกจากนี้ Fire Wire Port ยังรองรับระบบ Plug and Play ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการการติดตั้งจะทำได้ง่ายดาย และรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการเชื่อมต่อผ่าน Fire Wire Port นั้นไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้จำเป็นจะต้อง

ติดตั้งการ์ด Fire Wire Adapter เข้ากับคอมพิวเตอร์ของระบบ ก่อนจะสามารถต่อเชื่อมซีดีไดรฟ์แบบ Fire Wire ได้

ข้อดีและข้อด้อยของแบบติดตั้งภายนอก

ข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น สามารถพกพาและใช้งานสะดวก สามารถติดตั้งได้ง่าย

ข้อด้อย คือ ความเร็วเป็นรองการต่อเชื่อมแบบติดตั้งภายในเครื่อง และมีราคาแพงกว่า

2. ความเร็วในการเขียน

เครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์ จะมีตัวเลขแสดงค่าความเร็ว เป็น X เช่นเดียวกับซีดีรอม ถ้าตัวเลขหน้า X มีค่าสูงมากเท่าใด หมายถึง ความเร็วที่มากขึ้นเท่านั้น เช่น รุ่น 1X สามารถ บันทึกข้อมูลเพลงที่มีความยาว 20 นาที โดยใช้เวลา 10 นาที แต่สำหรับรุ่น 10X จะใช้เวลาในการบันทึกแค่ 1 นาทีเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับเพลงที่มีความยาวเท่ากัน

เครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์ จะมีความเร็ว ในการอ่าน เขียน และเขียนข้อมูลช้าหลายระดับ ให้สามารถเลือกใช้งานได้ตามต้องการ เช่น 12x/8x/32x โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ตำแหน่งแรก (12x) หมายถึง ความเร็วในการเขียนแผ่นซีดีอาร์ (CD-R)
- ตำแหน่งสอง (8x) หมายถึง ความเร็วในการเขียนแผ่นซีดีอาร์ดับบลิว (CD-RW)
- ตำแหน่งสาม (32x) หมายถึง ความเร็วในการอ่านแผ่นซีดีอาร์/ซีดีอาร์ดับบลิว (CD / R / RW)

บัฟเฟอร์ (Buffer) คือ หน่วยความจำประเภทหนึ่ง มีหน้าที่สำหรับพักข้อมูล ในการถ่ายโอนระหว่างฮาร์ดดิสก์กับเครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์ หมายความว่า ยิ่งมีบัฟเฟอร์มากก็จะยิ่งช่วยให้การเขียนแผ่นซีดีมีความเสถียร และมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (บัฟเฟอร์จะทำงานคล้ายๆกับแรมของพีซี)

วิธีการดูขนาดของบัฟเฟอร์นั้น สามารถดูได้ที่ข้างกล่องว่า มีขนาดเท่าไร อย่างไรก็ตาม ขนาดสูงสุดไม่ใช่จะดีที่สุดเสมอ เพราะหมายถึงราคาที่เพิ่มสูงขึ้นจนเกินความจำเป็น สิ่งที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับบัฟเฟอร์ คือ เลือกขนาดให้เหมาะสม ไม่น้อยเกินไปจนอาจเกิดปัญหาต่อการใช้งาน หรือไม่มากจนต้องเสียเงินแพงกว่าปกติ

Burn Proof หรือ No Buffer Under Run เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยแก้ปัญหาบัฟเฟอร์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการใช้งาน โดยอาจจะเกิดขึ้นจากความเร็วในการเขียน ที่สูงไป หรืออาจจะเกิดจากใช้งานควบคู่ไปกับการทำงานอื่นๆ ไปด้วย ซึ่งสิ่งต่างเหล่านี้จะส่งผลต่อการทำงานของบัฟเฟอร์ ทั้งสิ้น

ซึ่งหากเกิดปัญหาบัฟเฟอร์ไม่เพียงพอ จะทำให้เกิดปัญหาข้อมูลที่เขียนแผ่นซีดีขาดช่วงและจะทำให้แผ่นที่เขียนอยู่นั้นเสียไป เราเรียกปัญหานี้ว่า "Buffer Under Run Error"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิโรจน์ เลิศวรรณ (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจาก ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในห้างสรรพสินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 แห่งใหญ่ได้แก่ พันธ์ทิพย์พลาซ่า ซีคอนสแควร์ และ IT Mall รัชดา โดยแต่ละแห่งใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปลักษณะภายนอกและยี่ห้อ ฮาร์ดแวร์ โปรแกรม บริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น และของแถมต่างๆ และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถผ่อนชำระได้

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นพนักงานเอกชน อายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงานจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวมากที่สุด

กมลมาศ กำจรกิจการ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีคือภาพและเสียงที่ดีกว่าสื่ออื่น ผู้บริโภคจะซื้อแผ่นดีวีดีเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 2 แผ่นต่อครั้ง และผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะเลือกชมภาพยนตร์กับครอบครัวหรือญาติ จะซื้อแผ่นดีวีดีไม่มีลิขสิทธิ์ เนื่องจากเห็นว่าราคาของแผ่นดีวีดีที่มีลิขสิทธิ์นั้นราคาสูงเกินไป และจะเลือกซื้อในร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลายและสามารถคืนแผ่นดีวีดีได้

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นพนักงานเอกชน อายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงาน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ในด้านภาพและเสียง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือสามารถค้นแผ่นได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเกี่ยวกับด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และพบว่าเพศหญิงจะใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

เบญจภา แสนจิตตธัม (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 – 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อมูลค่าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท และนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที นอกจากนี้

ยังสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการที่สนใจซื้อได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจต่อรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบว่าการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่อีกทางหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้และยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย

ศศิมา ไชยโกมล (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี เสรีเซ็นเตอร์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling และเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ CANON ที่มีหัวพ่นแบบอิงค์เจ็ต (inkjet printer) โดยมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ใช้ในงานส่วนตัว การศึกษา ต้องการความทันสมัย และต้องการเครื่องพิมพ์ใหม่ที่ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม และเมื่อพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจที่จะซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจที่จะซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพา

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2544 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 \hat{p} \hat{q}}{E^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วน
ประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง

$\hat{p}$ แทน สัดส่วนตัวอย่าง

$\hat{q}$ แทน $1 - \hat{p}$

เนื่องจาก $\hat{q}$ แทน $1 - \hat{p}$ และ $\hat{p}, \hat{q} \leq 1$ ดังนั้น $\hat{p}\hat{q}$ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $\hat{p} = 0.5$

และ $\hat{q} = 0.5$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้นสามารถหาค่า n ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ขอเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คนและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบแต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับเรื่อง πουผู้วิจัยต้องการทำการวิจัย จากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จาก เอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง รวมทั้งการสอบถามผู้รู้ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมดมี 2 ตอน แบ่งเป็น
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภค ที่สนใจที่จะซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการเห็นชอบแล้วจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง และจะรอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นค่าร้อยละ และ แจกแจงความถี่
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จะคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166 ; อ้างอิงจาก Zikmund. 2000 : 292)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลออกเป็น 5 ระดับ จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี t-test และ One-Way Analysis of Variance

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร (ดร.วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 64)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่สนใจ} \times 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} = \frac{n \times 100}{N}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 60)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 69)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_1^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 164 -165) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

t	แทน	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA หรือ F-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:175) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะใช้ Least Significant Difference (LSD) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544:316) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้เมื่อผลของ F-test นั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) กล่าวคือ ปฏิเสธ (H_0) หรือยอมรับ (H_1) ที่ว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มไม่เท่ากันหมด หรือมีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ เมื่อ

$$\text{การเปรียบเทียบค่า } (\bar{X}_i - \bar{X}_j) \text{ กับ } (t_{\alpha, df} \cdot \sqrt{2(S_p^2) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)})$$

เมื่อ

α	คือ	ระดับนัยสำคัญ
df	คือ	df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม
S_p^2	คือ	MS_w จากตาราง ANOVA
n_i, n_j	คือ	จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อ	N	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงของ t (t-distribution)
	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงของ F (F- distribution)
	SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum square)
	df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
	*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		-
- ชาย	206	51.5
- หญิง	194	48.5
รวม	400	100.0
อายุ		
- น้อยกว่า 21 ปี	117	29.3
- 21 – 30 ปี	174	43.5
- 31 – 40 ปี	68	17.0
- 41 ปี ขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	43.3
- ปริญญาตรี	203	50.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	161	40.3
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
- รับจ้าง / พนักงานเอกชน	176	44.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	246	61.5
- 10,001 – 20,000 บาท	97	24.3
- 20,001 – 30,000 บาท	33	8.3
- สูงกว่า 30,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86	0.64	มาก
ด้านราคา (Price)	3.71	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.77	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.71	0.72	มาก
รวม	3.79	0.57	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เห็นความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าสถิติพื้นฐาน		t	p
		$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	206	3.75	0.61	1.46	.15
หญิง	194	3.83	0.53		

จากตาราง 4 พบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าสถิติพื้นฐาน		t	p
		$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	206	3.81	0.65	1.68	.09
หญิง	194	3.91	0.61		

จากตาราง 5 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าสถิติพื้นฐาน		t	p
		$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	206	3.67	0.76	1.04	.30
หญิง	194	3.74	0.73		

จากตาราง 6 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าสถิติพื้นฐาน		t	p
		$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	206	3.73	0.76	.86	.39
หญิง	194	3.80	0.63		

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าสถิติพื้นฐาน		t	p
		$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	206	3.68	0.75	.79	.43
หญิง	194	3.74	0.69		

จากตาราง 8 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	15.32	5.11	17.53	.01**
ภายในกลุ่ม	396	115.33	.29		
รวม	399	130.65			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.70	3.66	4.00	4.24
น้อยกว่า 21 ปี	3.70	-	.48	.01**	.01**
21 – 30 ปี	3.66		-	.01**	.01**
31 – 40 ปี	4.00			-	.02*
41 ปี ขึ้นไป	4.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	18.84	6.28	17.51	.01**
ภายในกลุ่ม	396	142.00	3.56		
รวม	399	160.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.74	4.16	4.31
น้อยกว่า 21 ปี	3.72	-	.76	.01**	.01**
21 – 30 ปี	3.74		-	.01**	.01**
31 – 40 ปี	4.16			-	.20
41 ปี ขึ้นไป	4.31				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	16.09	5.36	10.40	.01**
ภายในกลุ่ม	396	204.35	.52		
รวม	399	220.44			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	3.54	3.89	4.16
น้อยกว่า 21 ปี	3.69	-	.08	.06	.01**
21 – 30 ปี	3.54		-	.01**	.01**
31 – 40 ปี	3.89			-	.06
41 ปี ขึ้นไป	4.16				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	14.34	4.78	10.52	.01**
ภายในกลุ่ม	396	179.98	.46		
รวม	399	194.32			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.71	3.63	3.96	4.21
น้อยกว่า 21 ปี	3.71	-	.28	.02*	.01**
21 – 30 ปี	3.63		-	.01**	.01**
31 – 40 ปี	3.96			-	.06
41 ปี ขึ้นไป	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	12.19	4.06	8.31	.01**
ภายในกลุ่ม	396	193.54	.49		
รวม	399	205.73			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คติสก์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	3.60	3.77	4.19
น้อยกว่า 21 ปี	3.67	-	.36	.34	.01**
21 – 30 ปี	3.60		-	.07	.01**
31 – 40 ปี	3.77			-	.01**
41 ปี ขึ้นไป	4.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	6.01	3.01	9.573	.00**
ภายในกลุ่ม	397	124.64	.31		
รวม	399	130.65			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.89	3.67	4.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	.00**	.27
ปริญญาตรี	3.67		-	.00**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คดิสก์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คดิสก์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คดิสก์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	4.20	2.10	5.32	.01**
ภายในกลุ่ม	397	156.64	.40		
รวม	399	160.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แพ็คดิสก์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.93	3.77	4.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	.02*	.15
ปริญญาตรี	3.77		-	.01**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	8.47	4.23	7.93	.00**
ภายในกลุ่ม	397	211.98	.53		
รวม	399	220.45			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.86	3.56	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	.00**	.47
ปริญญาตรี	3.56		-	.24
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	7.98	3.99	8.50	.00**
ภายในกลุ่ม	397	186.34	.47		
รวม	399	220.45			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.88	3.63	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	.00**	.26
ปริญญาตรี	3.63		-	.01**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	8.94	4.47	9.02	.00**
ภายในกลุ่ม	397	196.79	.50		
รวม	399	205.73			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.84	3.57	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	.00**	.28
ปริญญาตรี	3.57		-	.01**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อกิจการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อกิจการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	25.44	8.48	31.92	.01**
ภายในกลุ่ม	396	105.22	.27		
รวม	399	130.66			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.49	4.21	3.95	4.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.49	-	.01**	.01**	.01**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21		-	.02*	.26
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	3.95			-	.19
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	32.56	10.86	33.51	.01**
ภายในกลุ่ม	396	128.28	.32		
รวม	399	160.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.53	4.39	4.05	4.12
นักเรียน/นักศึกษา	3.53	-	.01**	.01**	.01**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.39		-	.01**	.07
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	4.05			-	.44
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.12				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	18.41	6.14	12.03	.01**
ภายในกลุ่ม	396	202.03	.51		
รวม	399	220.44			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.45	3.99	3.83	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.45	-	.01**	.01**	.01**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99		-	.34	.93
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	3.83			-	.15
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	21.05	7.02	16.03	.01**
ภายในกลุ่ม	396	173.28	.44		
รวม	399	194.32			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.49	4.05	3.92	4.04
นักเรียน/นักศึกษา	3.49	-	.01**	.01**	.01**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05		-	.40	.97
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	3.92			-	.28
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	21.63	7.21	15.51	.01**
ภายในกลุ่ม	396	184.10	.47		
รวม	399	205.73			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.44	4.13	3.84	3.99
นักเรียน/นักศึกษา	3.44	-	.01**	.01**	.01**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13		-	.06	.42
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	3.84			-	.21
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.99				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้อ
เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	13.90	4.63	15.71	.01**
ภายในกลุ่ม	396	116.76	.30		
รวม	399	130.66			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็น
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000
	$\bar{X}$	3.64	3.99	4.09	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.64	-	.01**	.01**	.01**
10,001 - 20,000	3.99		-	.40	.76
20,001 - 30,000	4.09			-	.70
สูงกว่า 30,000	4.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	20.30	6.77	19.07	.01**
ภายในกลุ่ม	396	140.54	.36		
รวม	399	160.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000
	$\bar{X}$	3.69	4.14	4.19	4.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.69	-	.01**	.01**	.01**
10,001 - 20,000	4.14		-	.66	.87
20,001 - 30,000	4.19			-	.64
สูงกว่า 30,000	4.12				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	7.17	2.39	4.44	.01**
ภายในกลุ่ม	396	213.27	.54		
รวม	399	220.44			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000
	$\bar{X}$	3.61	3.79	4.00	3.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.61	-	.04*	.01**	.04*
10,001 - 20,000	3.79		-	.16	.38
20,001 - 30,000	4.00			-	.75
สูงกว่า 30,000	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	12.12	4.04	8.78	.01**
ภายในกลุ่ม	396	182.20	.46		
รวม	399	194.34			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000
	$\bar{X}$	3.63	3.94	4.05	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.63	-	.01**	.01**	.01**
10,001 - 20,000	3.94		-	.43	.38
20,001 - 30,000	4.05			-	.88
สูงกว่า 30,000	4.07				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	10.34	3.45	6.98	.01**
ภายในกลุ่ม	396	195.40	.49		
รวม	399	205.74			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบรายคู่

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000
	$\bar{X}$	3.58	3.89	3.98	3.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.58	-	.01**	.01**	.04*
10,001 - 20,000	3.89		-	.55	.95
20,001 - 30,000	3.98			-	.69
สูงกว่า 30,000	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer)

สังเขปความมุ่งหมายสมมุติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจที่จะซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2544 : 74) และ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถาม มีหลายคำตอบแต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการเห็นชอบแล้วจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ไปทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง และจะรอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นค่าร้อยละและแจกแจงความถี่
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จะคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (William G.Zikmund. 2000 : 292 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลออกเป็น 5 ระดับ จาก
 หลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี t-test และ One Way Analysis of Variance

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก
 ซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลด้านประชากรด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
 ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
 อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึก
 คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญด้านปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ โดยรวมและรายด้านในทุกด้าน
 อยู่ในระดับมาก

3. จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
 เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน
 มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.2.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิโรจน์ เลิศวรรณม (2546:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ กมลมาศ กำจรกิจการ (2547:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปได้ว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน อายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีกำลังซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยี

2. จากการศึกษา ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ โดยรวมและรายด้านในทุกด้านอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา ไชยโกมล (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

3.1 จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันหญิงชายมีความเท่าเทียมกันในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโอกาสทางการศึกษา หรือการทำงาน ผู้หญิงสมัยใหม่มีความสนใจในสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากขึ้น และเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ ก็เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย และสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเพศใด ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันจึงมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เหมือนกัน

3.2 จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

3.3 จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

3.4 จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545:บทคัดย่อ)

ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แตกต่างกัน

3.5 จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. การที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน จะพบว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเน้นให้มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะทำให้สามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

3. เนื่องจากปัจจุบันเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ มีราคาไม่แพงมากนัก ดังนั้นการขายสินค้าที่มุ่งแต่คุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องสร้างความแตกต่างและสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วย

4. จากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ จะพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในด้านราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอาจจะเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าและความสะดวกในการซื้อสินค้า ดังนั้นตำแหน่งของสินค้าควรเป็นสินค้าที่คุณภาพอยู่ในระดับกลางขึ้นไปจนถึงระดับสูง สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตำแหน่งของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าที่คุณภาพพอใช้ได้ และราคาไม่แพงมากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรจะศึกษาถึงการทำธุรกิจแบบ E-BUSINESS ว่าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เนื่องจากถ้าผู้บริภคยอมรับการทำธุรกิจแบบนี้จะทำให้เป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง
2. ควรจะศึกษาถึงการวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลมาศ กำจรกิจการ. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- เบญจภา แสนจิตตธัม. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุจิโรจน์ เลิศวรรณม. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press.
- <http://www.atci.or.th> เว็บไซต์สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (The Association of Thai Computer Industry).2547.
- <http://www.thairath.co.th> หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.2547.
- Schiffman, Loen G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charies Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง
ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตาม
ความต้องการของผู้บริโภคและนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากทุกท่านช่วยกรูณากรอกแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ
แบบสอบถามจะเป็นแบบคำถามมีหลายคำตอบ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น (Multiple Choice
Question)

ตอนที่2 ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบ
มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ
5 ระดับ

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ 5
สำคัญมาก	คะแนนเท่ากับ 4
สำคัญปานกลาง	คะแนนเท่ากับ 3
สำคัญน้อย	คะแนนเท่ากับ 2
สำคัญน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ 1

หมายเหตุ แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้
รับผลกระทบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น และ ทางผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณา
ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดไว้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

น้อยกว่า 21 ปี

☐

21 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

รับจ้าง/พนักงานเอกชน

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 - 30,000 บาท

☐

สูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่2 ความคิดเห็นของท่านด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (เลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต					
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า					
ความเร็วในการเขียนแผ่นซีดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเร็วในการอ่านแผ่นซีดี					
รูปแบบการติดตั้ง (ภายใน/ภายนอก)					
ขนาดของหน่วยความจำ (Buffer)					
รูปลักษณะสินค้าโดดเด่น สวยงาม					
ประสิทธิภาพในการบันทึกแผ่นมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น อัตราการบันทึกแผ่นเสียต่ำ					
มีบริการหลังการขายที่ดี					
จำนวนศูนย์ที่ให้บริการ					
ระยะเวลาในการรับประกัน					
2. ด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
มีบริการผ่อนชำระสินค้า					
มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
มีตัวแทนจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ					
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก					
มีจำหน่ายในงานนิทรรศการต่างๆ					
มีจำหน่ายตามศูนย์ Office Center ทั่วไป					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ					
การจัดแสดงสินค้าในการนิทรรศการต่างๆ					
มีของแถมที่น่าสนใจเมื่อซื้อสินค้า					
มีซอฟต์แวร์สนับสนุนการบันทึกแผ่นซีดีแถมมาพร้อมกับเครื่อง					

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| 2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| 3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |



บันทึกข้อความ

92

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗2๗3

วันที่ ๑3 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิรินญา เจริญด้วยศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหัด และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสิรินญา เจริญด้วยศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/๗๗๖๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



๑๖ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิรินญา เจริญด้วยศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 1 ภาคพิเศษ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 1 ห้องเรียน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิรินญา เจริญด้วยศิริ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7274509 มือถือ 01-3516017

ที่ ศธ 0519.12/7338



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๓ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกขาย ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ห้างซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิรินญา เจริญด้วยศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพ็คคิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ห้างซีคอนสแควร์ ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์เพ็คคิสก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิรินญา เจริญด้วยศิริ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7274509 มือถือ 01-3516017

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	สิรินญา เจริญด้วยศิริ
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	211/102 หมู่ 11 ถนนบางนา-ตราด กม.4 แขวง บางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมโทรอินฟิเนียม (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาปีที่ 6 (วิทย์-สาธารณสุข) โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2538	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร