

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฮัมปีไดรฟ์ (Thumb Drive) ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายภาณุรัฐ โสตา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

658.8342

ธ434ป4

ธ.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมบีไดรฟ์ (Thumb Drive) ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายภาณุรัฐ โสตา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

CD:1

h 296 941

- 9 ก.ย. 2548

ภาณุรัฐ โสตา.(2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลอย่างไรต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ธัมป์ไดร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t-test ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.5

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ยี่ห้อธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Apacer และคุณลักษณะของธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ธัมป์ไดร์ฟที่ใช้อ่านข้อมูลอย่างเดียว
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อฮัมป์ไตร์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ฮัมป์ไตร์ฟด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายนอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อฮัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS OF
THUMB DRIVE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MR.PHANURHAT SODHA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Phanurat Sodha. (2005). *Factors Influence Consumer Buying Decision Process of Thump Drive in Bangkok Metropolitan Area*. Master 's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Mr.Sittakorn Choosup.

The purpose of this research was to study the factor influence consumer buying decision process of thump drive in Bangkok Metropolitan Area.

The samples of this research was focused the factor influence decision of buying thumb drive on 420 consumers in Bangkok Metropolitan Area. The tool for collecting data was questionnaire which was then analyzed via the static methods: percentage, standard deviation, t-test independence, One – Way Analysis of Variance, and pair comparison by using Least Significant Difference (LSD). All analysis was processed by SPSS For Windows Version 11.5.

The results of these findings could be revealed as follows:

1. The majority of consumers in Bangkok Metropolitan area were male in 21-30 years of age with 10,000 – 20,000 Baht average monthly income, held bachelor degree and employed by private company. Most of popular thumb drive brand in the current market was Apacer, which had the characteristic able to read only.

2. The consumers with difference in sex had difference of buying decision process of thump drive at statistical insignificance.

3. The consumers with difference in age had difference of buying decision process of thump drive at significant level of 0.05. Considering each elements, the consumers with difference in age had difference of buying decision process of thump drive in perceives problem and external seeking at significant level of 0.05 while other element was difference at statistical insignificance.

4. The consumers with difference in income had difference of buying decision process of thump drive at statistical insignificance.

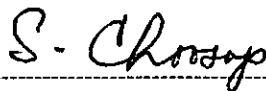
5. The consumers with difference in education level had difference of buying decision process of thump drive at statistical insignificance of 0.05, Considering each elements, the consumers with difference in education level had difference of buying decision process of thump drive in perceives problem, external seeking and evaluation of the alternatives at significant level of 0.05 while other element was difference at statistical insignificance.

6. The consumers with difference in career had difference of buying decision process of thump drive at statistical insignificance of 0.05. Considering each elements, the consumers with difference in career had difference of buying decision process of thump drive in perceives problem and external seeking at significant level of 0.05 while other element was difference at statistical insignificance.

7. The marketing mix comprising product, price, sale channel and Promotion were related to consumer's buying decision process of thump drive at statistical significance at 0.01 as the same direction. The marketing mix comprising in product and promotion were related to consumer's buying decision process in middle level as the same direction while price and sale channel were related to consumer's buying decision process at the low level as the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

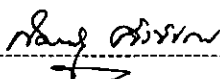
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำข้อเสนอนานาประการ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้อย่างยิ่ง นับตั้งแต่การเริ่มดำเนินการจนการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ให้การอบรมสั่งสอน ให้ความเข้าใจ และให้กำลังใจ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเอ็มบีไดร์ฟ หรือ สินค้าเทคโนโลยีประเภทอื่นๆ เพื่อประโยชน์ต่อการทำการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคที่ใช้สินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

นายภาณุรัฐ โสตา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิด.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	18
ความหมาย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทัมบีไดร์ฟ (Thumb Drive).....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	68
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	86
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ.....	34
2 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ของผู้บริโภค.....	35
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4 เกณฑ์ในการประเมินความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	41
5 จำนวนและ ค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค.....	43
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไตร์ฟของ ผู้บริโภค.....	46
7 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค.....	46
8 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค.....	47
9 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ของผู้บริโภค.....	47
10 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ของผู้บริโภค.....	48
11 การแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค.....	49
12 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคในชั้น การมองเห็นปัญหา	49
13 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคในชั้น การแสวงหาภายใน และ การแสวงหาภายนอก.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคในชั้น การประเมินทางเลือก.....	51
15 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคในชั้น การตัดสินใจซื้อ.....	51
16 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	52
17 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	53
18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการมองเห็นปัญหา จำแนกตามอายุ	54
19 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการแสวงหาภายนอก จำแนกตามอายุ	54
20 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	56
21 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการมองเห็นปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการแสวงหาภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
25 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	60
26 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการมองเห็นปัญหา จำแนกตามอาชีพ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการแสวงหาภายนอก จำแนกตามอาชีพ.....	62
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค.....	63
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค.....	64
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค.....	65
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค.....	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด.....	6
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	18
5 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	20
6 ทัมป์ไดรฟ์ (Thumb Drive).....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT : Information Technology) มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และก้าวไกลในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ Computer Hardware เนื่องมาจากในระบบธุรกิจปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงทางด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล หรือการนำเสนอข้อมูล ทำให้การทำงานของ Computer Hardware นับวันจะมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่เมื่อกล่าวถึงการที่จะนำแฟ้มข้อมูล โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ จากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปใช้งานในอีกเครื่องหนึ่งนั้น หากไม่มีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ทั้งสองด้วยระบบเครือข่ายแล้ว วิธีการสำเนาแฟ้มข้อมูลลงแผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาดความจุ 1.44 MB. จะเป็นวิธีแรกที่คนส่วนใหญ่นึกถึง ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้งานกันมาเป็นเวลานาน เนื่องจากเครื่องอ่านฟลอปปีดิสก์จะมีอยู่ประจำเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง ตั้งแต่สมัยเครื่องคอมพิวเตอร์ยุคแรกที่ใช้โปรเซสเซอร์ความเร็วแค่ 1 MHz และยังคงมีใช้งานมาจนถึงวันนี้ที่ความเร็วของโปรเซสเซอร์ก้าวข้ามความถี่ 1 GHz ไปแล้ว แต่แผ่นฟลอปปีดิสก์ ก็ยังไม่มีการพัฒนาทั้งในด้านความจุ และรูปแบบเลย

ในปัจจุบันจึงมีการคิดค้นหน่วยเก็บข้อมูลแบบใหม่ขึ้นมา คือ ธัมป์ไดรฟ์ (Thumb Drive) ที่รวมความต้องการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของการเก็บข้อมูลที่มีความจุตั้งแต่ 8 MB ถึง 4 GB. เทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นในด้านขนาด รูปลักษณ์ ความสะดวกในการพกพา รวมไปถึงราคาที่คุ้มค่า อีกทั้งการทำงานของธัมป์ไดรฟ์ ใช้การต่อผ่านพอร์ต USB ซึ่งเป็นมาตรฐานของคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง ทำให้ไม่มีปัญหาใดๆ ในการใช้งาน นอกจากผู้ใช้งานวินโดวส์ 98 ลงไปเท่านั้นที่จำเป็นต้องติดตั้งไดรฟ์เวอร์ของธัมป์ไดรฟ์ ทำให้มีปัญหายูบ้าง แต่ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์หันมาใช้วินโดวส์ Me หรือ XP กันเกือบหมดแล้ว ปัญหาข้อนี้จึงหมดไป และเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานฟลอปปีดิสก์แล้ว จะเห็นว่าธัมป์ไดรฟ์ สามารถทดแทนการใช้งาน ฟลอปปีดิสก์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่ อย่าง APPLE และ DELL ก็ได้หันมาตัดฟลอปปีดิสก์ไดรฟ์จากคอมพิวเตอร์แล้ว ทำให้เห็นแนวโน้มที่มีความเป็นไปได้อย่างมาก ที่ธัมป์ไดรฟ์จะเข้ามาแทนที่ แผ่นฟลอปปีดิสก์ ขนาด 3.5 นิ้ว ที่ใช้กันอยู่

สำหรับตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT: Information Technology) ในประเทศไทย สื่อบันทึกข้อมูลประเภทธัมป์ไดรฟ์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสังเกตได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์มากมายที่มีให้เลือกในท้องตลาด ตามร้านไอที หรือร้านคอมพิวเตอร์ต่างๆ ทั่วไทย ธัมป์ไดรฟ์ กันเต็มไปหมด นิตยสารคอมพิวเตอร์เกือบทุกฉบับในบ้านเราตีพิมพ์บทความธัมป์ไดรฟ์ ยี่ห้อต่างๆ เกือบทุกเดือน ทุกวันนี้ธัมป์ไดรฟ์ จึงกลายเป็นสินค้าแฟชั่นเหมือนกับโทรศัพท์มือถือ ที่

ขนาดต้องเล็ก มีลูกเล่น เช่น ไฟกระพริบ การฟังเพลง ถ่ายรูป หรือลวดลายต่างๆ อย่างไรก็ตามสินค้าในตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ นั้นมีนวัตกรรมต่างๆเกิดขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่อง บ้างก็ตายและไม่เป็นที่ยอมรับ บ้างก็ได้รับความนิยมในระยะสั้นๆ และก็หายไปจากตลาด เนื่องจากมีนวัตกรรมอื่นเข้ามาแทนที่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันสินค้าอื่นเข้ามาแทนที่ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซัมป์ไดร์ฟ ที่ในปัจจุบันมีแนวโน้มอย่างมากที่จะเข้ามาแทนที่แผ่นฟลอปปีดิสก์ แต่ในอนาคตอาจเป็นฝ่ายถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมอื่นได้เช่นกัน

จากเหตุผลที่กล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซัมป์ไดร์ฟ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

✧ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อซัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อซัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซัมป์ไดร์ฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่าย ซัมป์ไดร์ฟ ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดของ ซัมป์ไดร์ฟ และเป็นข้อมูลให้กับผู้อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ นักพัฒนาโปรแกรม ใช้ในการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ธัมป์ไดร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546 : 91) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้ธัมป์ไดร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) (ยुทธ ไกยวรรณ .2545 :111) โดยเลือกจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แหล่งใหญ่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

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 41 – 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.3.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.3.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้างทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไดร์ฟของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ ด้านการมองเห็น ปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธัมปีไดร์ฟ (Thumb Drive) หมายถึง อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล และโอนถ่ายข้อมูล จากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปใช้งานในอีกเครื่องหนึ่ง โดยธัมปีไดร์ฟ สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย พอร์ต USB ในปัจจุบันมีความจุในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 8 MB ถึง 4 GB มีขนาดเล็ก สามารถพกพาไปไหนได้สะดวก ตามคุณสมบัติการใช้งานของธัมปีไดร์ฟ ในปัจจุบันสามารถแบ่ง คุณสมบัติของธัมปีไดร์ฟ ออกได้ 3 คุณสมบัติใหญ่ๆดังนี้

1.1 ธัมปีไดร์ฟ ที่ใช้เก็บข้อมูลอย่างเดียว

1.2 ธัมปีไดร์ฟ ที่ใช้เก็บข้อมูลและเป็นเครื่องเล่น MP3 พร้อมรับฟังวิทยุ

1.3 ธัมปีไดร์ฟ ที่ใช้เก็บข้อมูลและเป็นกล้องดิจิทัล

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของสินค้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของธัมปีไตร์ฟ ในด้าน รูปแบบ ขนาด เทคโนโลยี ความจุในการเก็บข้อมูล และตราชื่อ

2.2 ทางด้านราคา หมายถึง ธัมปีไตร์ฟมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาที่กำหนดไว้สามารถต่อรองในการซื้อได้ และความเหมาะสมของราคากับตัวสินค้า

2.3 ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายธัมปีไตร์ฟมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ การจัดวางสินค้าภายในร้าน การตกแต่งพื้นที่ขายมีความสวยงาม มีร้านค้าจำหน่ายทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย

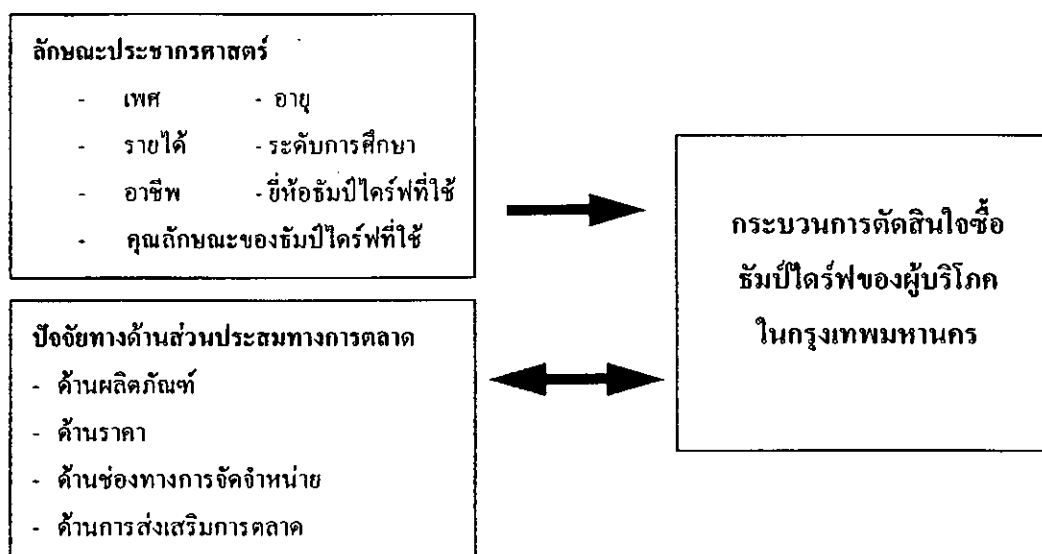
2.4 ทางด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายด้วยตัวบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ซื้อ และ ใช้ธัมปีไตร์ฟตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟ โดยเริ่มตั้งแต่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้น การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
2. อายุต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
3. รายได้ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
4. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
5. อาชีพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
6. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค
7. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค
8. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค
9. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ความหมาย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ -thumb Drive (Thumb Drive)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ดังนี้

ชาญชัย อาจันสมมาตร (2541: 35) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่า

ศรีสุรางค์ ทิณะกุล (2542: 197) ระบุประเภทของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making under Certainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบแน่นอนว่าสภาวะการณ์ใด ๆ จะเกิดขึ้น และจะทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์นั้น

2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบแต่เพียงว่ามีสภาวะการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นได้บ้าง โดยไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละสภาวะการณ์ แต่พอที่จะกำหนดความน่าจะเป็นของแต่ละสภาวะการณ์ได้โดยพิจารณาในเชิงจิตพิสัย หรืออาศัยข้อมูลจากการทดลองที่ทำมาแล้ว

3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ความเสี่ยง (Decision Making under Risk) เป็นการตัดสินใจที่นอกจากผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่า มีสภาวะการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจเกิดขึ้นบ้างแล้วยังทราบถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละสภาวะการณ์ด้วย

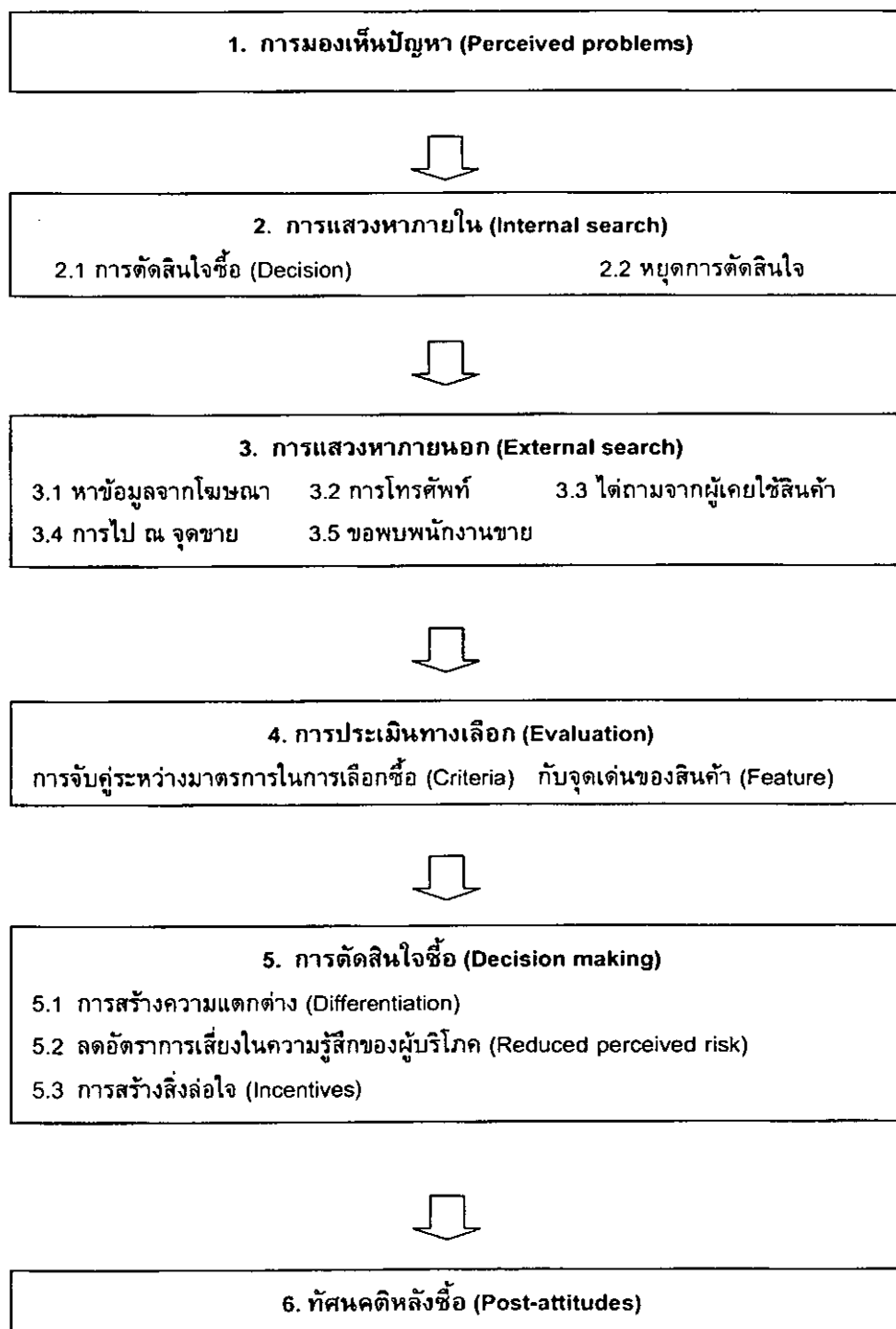
ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 42) ได้อธิบายถึงลักษณะของการตัดสินใจไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหา หรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นต้องหาทางแก้ไข
2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่ง เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง หรือ หลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสภาวะสิ่งที่ไม่ใหม่ บางอย่างหรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภค โดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะ ราคา
3. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่ต้องการจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:182 -189) อธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึง ทัดตนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอนก็ได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) นักการตลาดต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจเป็นนั่นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรนเพื่อลดความเครียดดังกล่าว ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเอง เช่นเมื่อเจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามให้สินค้าของตัวเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand)

3. การแสวงหาจากภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการ

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้

3.3 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา

3.4 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้จากการดูโฆษณา เลยลองไปหาซื้อดู สิ่งที่สำคัญในจุดนั้นนอกจากตัวสินค้าก็คือพนักงานขาย โดยพนักงานขายต้องมีมารยาทบริการที่ดี เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในตัวพนักงานก็จะเสียโอกาสในการขายได้

3.5 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะขอข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก พนักงานขายต้องพร้อมให้ข้อมูลเสมอ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็ต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเราให้ตรงกับมาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อย ในการตัดสินใจ เพราะว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีวิธีการดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าที่มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัวจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้น หน้าที่ของนักการตลาดคือทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนักโดยการใช้ชื่อเสียงของบริษัท , ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย , จำนวนกลุ่มเป้าหมาย หรือการบริการพิเศษ

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) กระบวนการตัดสินใจไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Phillip Kotler . 2000 : 15) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ไว้ดังนี้

สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ คือ ผู้บริโภคเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไรและทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้นวัตกรรมผ่านขั้นตอนต่างๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การรู้จัก (Awareness) : ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (Interest) : ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่า (Evaluation) : ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. การทดลอง (Trial) : ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อประเมินคุณค่า
5. การยอมรับ (adoption) : ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้เป็นประจำ

นักการตลาดควรคิดถึงวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ผลิตจอโทรทัศน์อาจค้นพบว่าผู้บริโภคอยู่ในชั้นความสนใจหลายคนไปไม่ถึงขั้นทดลองเพราะไม่แน่ใจและต้องลงทุนจำนวนมากเพื่อทดลองซื้อ หากผู้บริโภคเหล่านั้นเต็มใจทดลองใช้จอโทรทัศน์ขนาดใหญ่โดยเสียค่าบริการเล็กน้อย ผู้ผลิตควรพิจารณาให้ข้อเสนอแผนการทดลองเพื่อให้เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้า

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

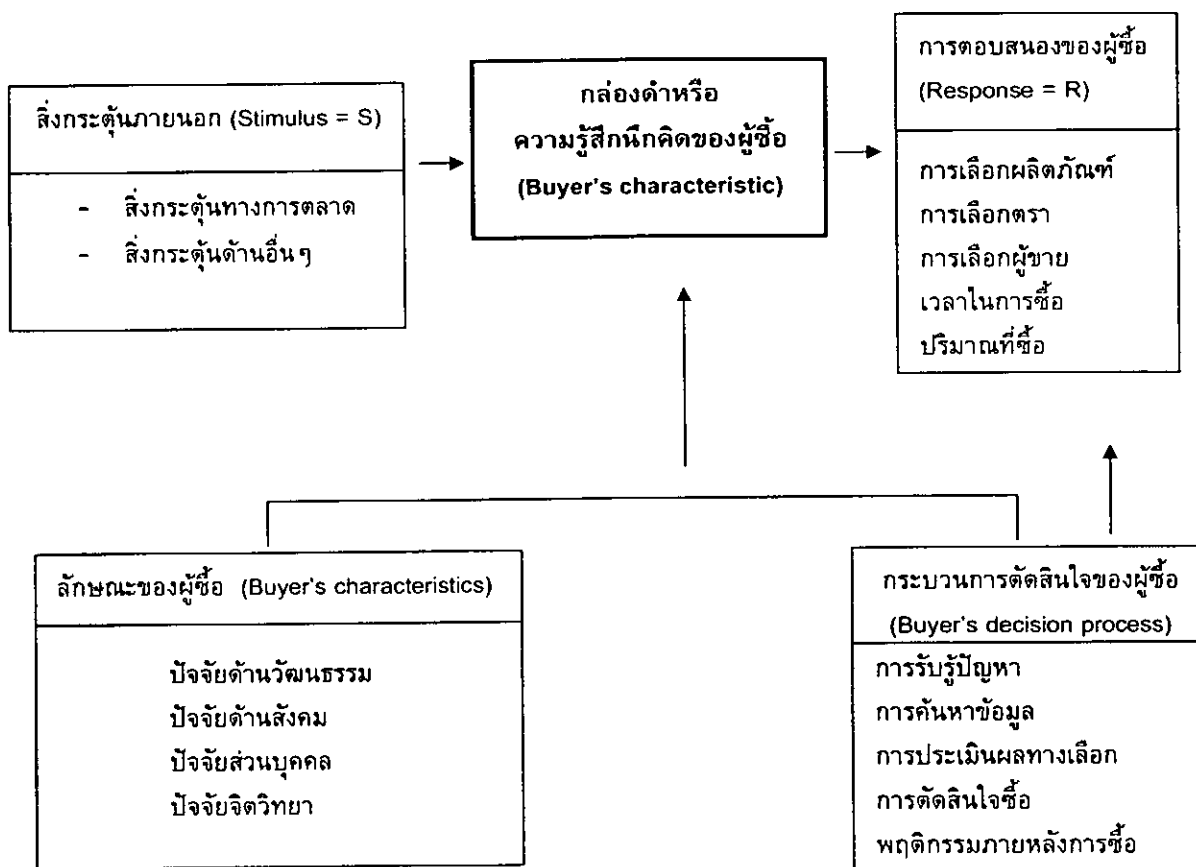
ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายขึ้นทั้งในด้านอายุ เพศ การศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะบุคคล รวมถึงสินค้าก็มีความหลากหลาย แต่ผลิตภัณฑ์ต่างต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจุบันการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งศึกษาถึงเหตุผลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ดารา ทิปะपाल (2542: 4) สรุปแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 14) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 77) กล่าวว่าการศึกษาถึงพฤติกรรม เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลเริ่มที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีความน่าสนใจ น่าซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย หรือ การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง

ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด โดยวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทาง การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (lifestyle) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในสังคมต่างๆ

2.2 ครอบครัว(Family)บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) คือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ เข้าใจในข้อมูลที่เลือกสรร และเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือซื้อเป็นประจำ

4.3 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคติที่เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ได้พิจารณากำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น

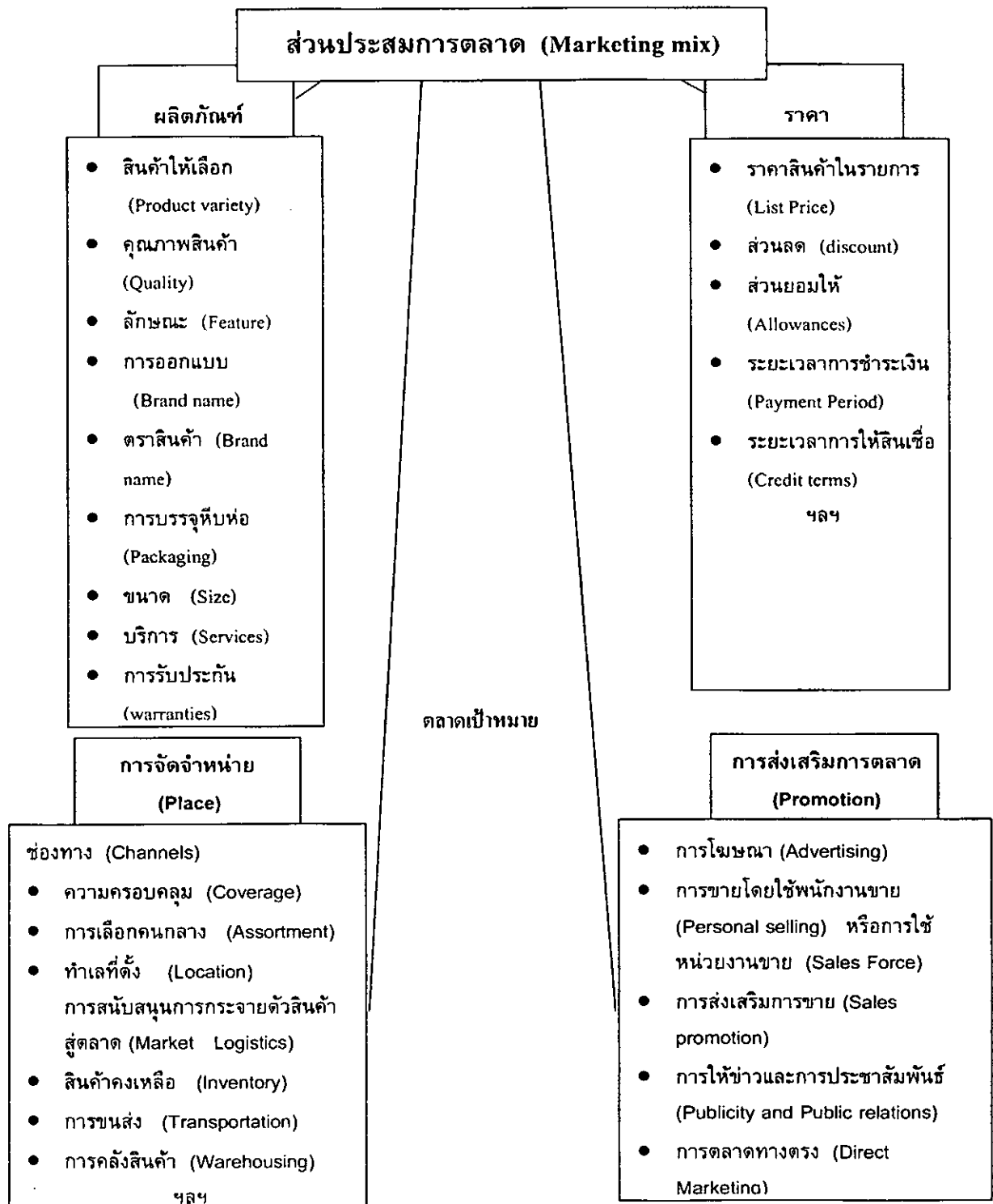
4.5.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

4.5.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.5.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

4.6 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 พัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

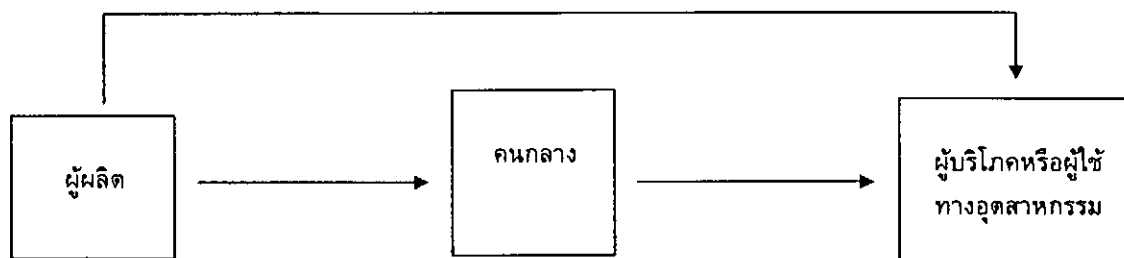
2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2. ความหมาย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ธัมป์ไดรฟ์ (Thumb Drive)

<http://www.se-ed.com>



ภาพประกอบ 6 ธัมป์ไดรฟ์ Thumb Drive

ความหมายของ ธัมป์ไดรฟ์ Thumb Drive

เนื่องจากในการทำงานของคอมพิวเตอร์นั้น ข้อมูลต่างๆที่ส่งเข้ามาประมวลผล และ ผลลัพธ์จากการประมวลผล จะถูกเก็บไว้ในความจำแรมหรือที่เรียกกันว่าหน่วยข้อมูลรอง (Storage) ซึ่งเมื่อปิดเครื่องหรือมีปัญหาทางไฟฟ้า อาจจะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหาย จึงจำเป็นต้องมีหน่วยเก็บข้อมูลรอง เพื่อนำข้อมูลจากหน่วยความจำแรมมาเก็บไว้เพื่อเรียกใช้ต่อไป

หน่วยเก็บข้อมูลมีตั้งแต่ Floppy Disk ขนาด 5", 3.5" พัฒนามาเป็น Hard Disk Zip Drive CD-ROM DVDROM ซึ่งแต่ละอย่างจะมีความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน และมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน

หน่วยเก็บข้อมูลที่ใช้กันอยู่นั้นสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ 2 ประเภทคือ เป็นหน่วยเก็บข้อมูลที่อยู่กับตัวเครื่อง และหน่วยเก็บข้อมูลที่ใช้ในการโอนถ่ายข้อมูลระหว่างเครื่อง ซึ่งในอดีตนั้นหน่วยเก็บข้อมูลที่อยู่กับตัวเครื่องนั้น(ฮาร์ดดิสก์)จะมีความจุที่มาก ส่วนพวกที่ใช้ในการโอนข้อมูลระหว่างเครื่องจะมีขนาดความจุที่น้อย (Floppy Disk) ซึ่งแม้ CD-Rom และ DVD-Rom จะมีความจุที่มาก แต่มีความไม่สะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล จึงนิยมใช้ในรูปแบบของ Backup มากกว่า ดังนั้นจึงมีความพยายามที่จะสร้าง หน่วยเก็บข้อมูลที่มีความจุมาก และให้ความสะดวกในการพกพามากขึ้น ซึ่งก็ได้มีการสร้าง Zip Drive ขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจาก Zip Drive ต้องการ Drive เฉพาะ และมีราคาที่สูงอีกทั้งมีความจุไม่มาก จึงทำให้ Zip Drive ไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ต่อมาจึงมีการคิดค้นหน่วยเก็บข้อมูลแบบใหม่ขึ้นมาซึ่งก็คือ ธัมป์ไดรฟ์ ที่รวมความต้องการต่างๆไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของการเก็บข้อมูล ความสะดวกในการพกพา ซึ่งจะคล้ายในส่วนของ Zip Drive แต่ ธัมป์ไดรฟ์ นี้ได้ลบข้อเสียของ Zip Drive ในส่วนของการใช้ คือ เรื่องอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อในพอร์ต USB ซึ่งในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะมีพอร์ต

นี้อยู่แล้วทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้ออุปกรณ์อื่นมาประกอบเหมือน Zip Drive จึงทำให้ธัมป์ไดร์ฟสามารถเข้ามาอยู่ในตลาดของหน่วยเก็บข้อมูลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายได้

วิธีการทำงานของธัมป์ไดร์ฟ

จุดเด่นในการทำงานของ ธัมป์ไดร์ฟ ที่คล้ายคลึงกับฟลอปปีไดร์ฟ คือ ความสามารถในการเก็บข้อมูลไว้ได้โดยไม่ต้องมีไฟหล่อเลี้ยงตัวอุปกรณ์ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจวิธีการจัดเก็บข้อมูลของ ธัมป์ไดร์ฟ ได้อย่างง่ายๆ คือ ธัมป์ไดร์ฟ จะเก็บข้อมูลต่างๆ เอาไว้ที่ชิพแฟลชเมมโมรี่ซึ่งทำหน้าที่จัดเก็บเซลล์เมมโมรี่ทั้งหมดเอาไว้ โดยแต่ละเซลล์จะจัดเก็บข้อมูลถาวรเอาไว้ คล้ายกับห้องขังที่มีประตูกันกลุ่มของอิเล็กตรอนเอาไว้ เมื่อมีการชาร์จกระแสไฟฟ้าเข้าไปประตูก็จะเปิดออกเพื่อให้อิเล็กตรอนพุ่งผ่านออกมา หลังจากนั้นประตูก็จะปิดลงโดยอัตโนมัติ เมื่ออิเล็กตรอนตามจำนวนที่กำหนดพุ่งผ่านไปแล้ว ซึ่งหลักการดังกล่าวเรียกว่า Fowler-Nordheim Tunneling ในการอ่านข้อมูลจากเมมโมรี่ที่เก็บข้อมูลถาวร จะมีการนับจำนวนอิเล็กตรอนที่อยู่ในเซลล์ เช่น ถ้าหากเก็บอิเล็กตรอนน้อยกว่าห้าตัว เซลล์ดังกล่าวจะแทนค่า 1 แต่ถ้าเก็บอิเล็กตรอนมากกว่า 6 ตัวขึ้นไปเซลล์นั้นจะแทนค่า 0 ในระบบเลขฐานสอง เป็นต้น ตัวเลขดังกล่าวนี้จะคงเดิมเสมอแม้ไม่มีการจ่ายไฟเลี้ยงเข้าไปอย่างต่อเนื่องก็ตาม เนื่องจากการเปิดปิดประตูเท่านั้นจึงจะมีผลกระทบต่อจำนวนอิเล็กตรอนในเซลล์

ประเภทของธัมป์ไดร์ฟ

ในปัจจุบันสามารถแบ่ง คุณสมบัติของธัมป์ไดร์ฟ ออกได้ 3 คุณสมบัติใหญ่ๆดังนี้

- 1.1 ธัมป์ไดร์ฟ ที่ใช้เก็บข้อมูลอย่างเดียว
- 1.2 ธัมป์ไดร์ฟ ที่ใช้เก็บข้อมูลและเป็นเครื่องเล่น MP3 พร้อมรับฟังวิทยุ
- 1.3 ธัมป์ไดร์ฟ ที่ใช้เก็บข้อมูลและเป็นกล้องดิจิตอล

คุณสมบัติที่ควบคู่ไปกับประสิทธิภาพของธัมป์ไดร์ฟ

คุณสมบัติของ ธัมป์ไดร์ฟ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- การโอนถ่ายข้อมูล กับความเร็ว

จากการโอนถ่ายข้อมูลของ USB ในอดีตซึ่งถูกจำกัดอยู่ที่ 1.5 MB หรือ 12 Mb/s จากมาตรฐาน 1.1 ซึ่ง ธัมป์ไดร์ฟ เพิ่มประสิทธิภาพการโอนถ่ายข้อมูลเป็นการใช้มาตรฐาน USB 2.0 ซึ่งสามารถโอนถ่ายข้อมูลได้เร็วสูงสุดถึง 480 Mb/s หรือ 60 MB/s

นอกจากนี้สิ่งที่ลดความเร็วในการโอนถ่ายข้อมูลของ ธัมป์ไดร์ฟ คือ ชิพหน่วยความจำแบบแฟลชที่นำมาใช้กับไดร์ฟที่ในปัจจุบันนั้นสามารถจัดการกับแบนด์วิดได้ความเร็วสูงสุดเพียง

4 MB/s เท่านั้น แต่ในกรณีที่เป็นการต่อชิปหน่วยความจำนี้สองหรือสี่ตัวขนานกัน แบนด์วิดท์ก็สามารถเพิ่มสูงขึ้นเป็นสองเท่าได้

- บุตรเครื่อง

ธัมปีไดรฟ์ USB ทั่วไปสามารถบูตกับเครื่องที่มีเมนบอร์ดที่ใช้ไบออสของ Award ได้แต่ไม่สามารถใช้ไบออสนี้สร้างธัมปีไดรฟ์ ให้สามารถบูตเครื่องได้ แต่สำหรับเมนบอร์ดของที่ใช้ไบออสของ AMI แล้วสามารถทำได้สมบูรณ์กว่าในขณะที่ไบออสของ Phoenix ที่พบได้กับโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ก็รองรับการทำงานลักษณะเช่นนี้ได้ดีเช่นกัน

อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าจะมีไบออสรองรับการทำงานได้ แต่ไม่ใช่ ธัมปีไดรฟ์ ทุกรุ่นจะสามารถใช้งานได้เหมือนกันหมดเพราะความสามารถในการทำงานร่วมกันของไบออสและชิปคอนโทรลเลอร์ของ ธัมปีไดรฟ์ เพราะไบออสจะให้เวลาจำกัดกับอุปกรณ์แต่ละตัวในช่วงเวลาที่จำกัดสำหรับการบูต ฉะนั้นหาก ธัมปีไดรฟ์ มีการแจ้งตัวเองช้าเกินไปไบออสก็จะมองข้ามการเป็นอุปกรณ์ที่บูตได้ของมัน และที่น่าตกใจก็คือ ธัมปีไดรฟ์ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะแบบนี้

- ฟัง MP3 ได้

ธัมปีไดรฟ์ นอกจากจะเป็นสื่อบันทึกแล้ว ในบางรุ่นยังสามารถใช้เป็นเครื่องเล่นเพลง MP3 ได้ แต่มีปัญหาที่ขนาดของ ธัมปีไดรฟ์ ซึ่งมีขนาดเล็กทำให้เครื่องเล่นมีปุ่มควบคุมการทำงานที่ใช้งานค่อนข้างยาก หรือบางครั้งหลายๆฟังก์ชันถูกสั่งงานจากปุ่มเพียงปุ่มเดียวทำให้สับสนได้ง่ายและอาจไม่มีสัญลักษณ์ใดกำกับหรืออธิบายให้รู้ได้เลย

- กล้องดิจิตอล

นอกจากนี้ ธัมปีไดรฟ์ ใหม่บางรุ่นยังเป็นกล้องดิจิตอลที่สามารถถ่ายรูปความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซลแบบ Interpolate ได้มากถึง 800 รูป

- ความสะดวกในการพกพา

ความสะดวกในการพกพาคือประโยชน์หลักที่จะได้จาก ธัมปีไดรฟ์ ทุกรุ่นเพราะจุดมุ่งหมายหลักของการใช้งาน ธัมปีไดรฟ์ คือการใช้เป็นสื่อบันทึกที่มีลักษณะโมบายล์หรือการนำไปใช้งานที่อื่นๆ โดย ธัมปีไดรฟ์ รุ่นที่เบาที่สุดมีน้ำหนักเพียง 4 กรัม และมีปริมาตรเพียง 1.4 ลูกบาศก์เซนติเมตรเท่านั้น

- การใช้พลังงาน

ความสำคัญในการใช้งาน ธัมปีไดรฟ์ ก็คือ การใช้พลังงานของไดรฟ์ที่ส่วนมากมาจากพอร์ต USB ที่ไดรฟ์เชื่อมต่อ ซึ่งจากการทดสอบของ CHIP พบว่า ธัมปีไดรฟ์ แต่ละรุ่นนั้นใช้พลังงานแตกต่างกันไป มีตั้งแต่ 0.1 วัตต์ไปจนถึง 0.9 วัตต์ ซึ่งสำหรับการนำไปใช้กับเครื่องพีซีหรือคอมพิวเตอร์แบบเดสทอปนั้นค่าพลังงานเหล่านี้จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สำหรับการใช้งานกับโน้ตบุ๊กนั้นจะส่งผลต่อระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่โน้ตบุ๊กด้วยเช่นกัน

- ความจุ

ปัจจุบัน ทัมป์ไดร์ฟที่เชื่อมต่อด้วยมาตรฐาน USB มีความจุเริ่มต้นตั้งแต่ 32,64,128, 256,512 และ 1024 MB (1GB) ซึ่งขนาดความจุสูงก็จะสามารถบันทึกข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้มากกว่า และจากการแข่งขันของผู้ผลิตในปัจจุบันทำให้ราคาของ ทัมป์ไดร์ฟ ลดลง โดยรุ่นที่มีความจุระดับกลางอย่าง 256 หรือ 512 MB เหลือราคาต่อ MB เพียง 10-12 บาทเท่านั้น

การพิจารณาเลือกซื้อทัมป์ไดร์ฟ

ในการเลือกซื้อ ทัมป์ไดร์ฟ มีข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการพกพา

เนื่องจาก ทัมป์ไดร์ฟ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้พกติดตัว จึงควรมีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถพกไว้ในกระเป๋าเสื้อ หรือกระเป๋ากางเกงได้สะดวก ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายได้พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้มีขนาดที่เล็กกะทัดรัด ทำให้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยส่วนที่จะใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจนั้นน่าจะอยู่ในส่วนของการออกแบบที่สามารถดึงดูดใจได้มากกว่า

2. ความเร็วในการโอนถ่ายข้อมูล

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อ ทัมป์ไดร์ฟ ควบคู่กับความสะดวกในการพกพาเนื่องจากปัจจุบัน File ข้อมูลต่างๆ มีขนาดใหญ่มากขึ้น ไดรฟ์ที่มีความสามารถในการโอนถ่ายข้อมูลด้วยความเร็วที่สูงกว่าจึงค่อนข้างที่จะได้เปรียบ โดยมาตรฐานล่าสุดที่มีใช้ในตอนนี้เป็น USB 2.0 ซึ่งมีความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลถึง 480 Mb/sec หรือ 60 MB/sec ในขณะที่มาตรฐาน USB 1.0 เดิมนั้นจะอยู่ที่ 12 Mb/sec หรือ 1.5 MB/sec อย่างไรก็ตามแบนด์วิธสำหรับมาตรฐาน USB 2.0 ที่สามารถใช้งานได้นั้นจะอยู่ที่ 4 MB/sec เนื่องจากข้อจำกัดของชิพหน่วยความจำ

3. ขนาดความจุ

ทัมป์ไดร์ฟ ที่มีขนาดความจุสูงจะดีกว่าขนาดความจุต่ำ ซึ่งทำให้มีราคาสูงกว่าดังนั้นปัจจัยนี้จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานและงบประมาณที่มี ซึ่งในปัจจุบันความจุของ ทัมป์ไดร์ฟ มีกิตั้งตั้งแต่ 8 MB – 4 GB

4. การสนับสนุนการใช้งาน

มีความหมายถึงการออกแบบของผู้ผลิตที่ช่วยในการใช้งานให้มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น

- มีไฟ LED แสดงสถานการณ์ทำงาน
- มีปุ่มป้องกันการบันทึกข้อมูล
- ไดรเวอร์สำหรับระบบปฏิบัติการ Window 98

- Docking Station
- สายอะแดปเตอร์

5. ความสามารถในการบูตเครื่อง

ในกรณีฉุกเฉินสามารถใช้ ธัมป์ไดร์ฟ ในการบูตเครื่องด้วยระบบปฏิบัติการ DOS ได้

วิธีในการใช้ธัมป์ไดร์ฟ

ก่อนการใช้งาน

ธัมป์ไดร์ฟ จัดเป็น Hardware ชนิดหนึ่งที่น่ามาใช้กับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องทำการลง Driver ก่อนการใช้งาน แต่ในปัจจุบันระบบปฏิบัติการส่วนใหญ่ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องใช้ งานกับ ธัมป์ไดร์ฟ โดยระบบปฏิบัติการตั้งแต่ Windows 2000 ขึ้นไปนั้นจะไม่ต้องลง driver สำหรับอุปกรณ์ชนิดนี้โดยตัวอุปกรณ์นั้นจะมีคุณสมบัติ Plug & Play คือเสียบแล้วสามารถใช้งานได้เลย แต่สำหรับระบบปฏิบัติการที่ต่ำกว่านี้อาจเช่น Windows 98 ยังคงจะต้องมีการลง Driver เพื่อให้เครื่องรู้จักอุปกรณ์ก่อน

วิธีการใช้สำหรับ ธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล

ธัมป์ไดร์ฟ ใช้พอร์ต USB ในการเชื่อมต่อวิธีใช้คือนำ ธัมป์ไดร์ฟเข้าไปต่อกับ พอร์ต USB ที่มีมากับเมนบอร์ดบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งพอร์ต USB ที่อยู่บนเมนบอร์ดนั้นต้องได้รับการเปิดเรียบร้อยแล้ว

• วิธีการตรวจสอบพอร์ต USB

สามารถตรวจสอบได้จากคู่มือของเมนบอร์ดเนื่องจากเมนบอร์ดแต่ละรุ่นนั้นมีอุปกรณ์ต่างๆที่ไม่เหมือนกัน โดย USB ที่อยู่บนเมนบอร์ดนั้นทั่วไปจะมี 2 ลักษณะคือ แบบที่พอร์ตนั้นอยู่บนตัวเมนบอร์ด กับแบบที่จะต้องต่อสายจากเมนบอร์ดออกมา ซึ่งการเปิดของทั้ง 2 อย่างนี้จะไม่เหมือนกัน โดยในลักษณะแรกนั้นจะต้องเปิดใน CMOS ซึ่งแล้วแต่ว่า CMOS บนเครื่องนั้นเป็นรุ่นอะไรซึ่งจะมีระบุอยู่ในคู่มือแล้ว (โดยปกติค่าที่ตั้งมาจากโรงงานจะเป็น Enable คือเปิดพร้อมใช้งาน) ส่วนลักษณะที่ 2 นั้นจะเป็นพอร์ตที่มีความยืดหยุ่นกว่าสามารถต่อสายมาสู่พอร์ตได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลังเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งการต่อสายนั้นจะต้องศึกษาวิธีก่อน การต่อเมนบอร์ดรุ่นเก่าๆจะไม่มี USB ในส่วนนี้และเช่นเดียวกันสามารถศึกษาวิธีการต่อสายนี้ได้ในคู่มือเมนบอร์ดเช่นเดียวกัน

เริ่มต้นการใช้งาน

เมื่อพอร์ต USB ได้เปิดพร้อมใช้งาน สามารถนำ ทัมปีไดร์ฟ เสียบเข้ากับพอร์ต USB จากนั้นเครื่องจะทำการหา Driver ด้วยตนเอง และ ทัมปีไดร์ฟ นั้นจะมีสภาพเหมือนกับ Hard Disk ตัวหนึ่งในเครื่องซึ่งเราจะสามารถใช้งานได้ตามปกติ เช่นการอ่านข้อมูล การเขียนข้อมูล การลบข้อมูล เป็นต้น

เมื่อจบการใช้งาน

เมื่อจบการใช้งานไม่ควรดึง ทัมปีไดร์ฟ ออกมาจากตัวเครื่องทันที ต้องแน่ใจก่อนว่า ทัมปีไดร์ฟ นั้นไม่ได้มีการใช้งานใดๆอยู่ จากนั้นให้สังเกตที่ Tray Icon เลือกที่ Icon  เพื่อทำการหยุดการทำงานของ ทัมปีไดร์ฟ ก่อนจากนั้นจึงนำ ทัมปีไดร์ฟ ออกมาทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียข้อมูลที่อาจจะเกิดขึ้นได้

การดูแลรักษาทัมปีไดร์ฟ

โดยปกติ ทัมปีไดร์ฟ จะมีความสามารถในการคงทนต่อสภาวะแวดล้อมในด้านต่างๆ สูง เช่น

- สนามแม่เหล็ก
- การสั่นสะเทือน
- ไฟฟ้าสถิตย์
- แสงแดด
- อุณหภูมิสูง

ทำให้ง่ายต่อการดูแลรักษา ส่วนข้อควรระวังในการดูแลรักษา คือ ระวังไม่ให้ ทัมปีไดร์ฟ โดนน้ำ ซึ่งในปัจจุบันมีทัมปีไดร์ฟเพียงบางรุ่นเท่านั้นที่สามารถป้องกันน้ำได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิโรจน์ เลิศวธธรรม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 1,000 - 25,000 บาท โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนาดเล็ก รองลงมาคือ รูปทรง การออกแบบ ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของเครื่อง และระบบผ่อนชำระ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาคือของแถม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากแหล่งต่างๆ และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในทุกด้าน ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในทุกด้าน ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว จากพนักงานขาย จากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และจากเพื่อนญาติพี่น้อง และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวในทุกด้าน

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี จบสาขาวิชาที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่สาขาที่จบการศึกษาและระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

กมลมาศ กำจรกิจการ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่น ดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีคือภาพ และเสียงดีกว่าสื่ออื่น ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือภาพยนตร์ฝรั่ง แนวภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุดคือแนวต่อสู้ สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 2 แผ่นต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน มีการค้นหาข้อมูลจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เลือกชมภาพยนตร์กับครอบครัวหรือญาติ ซื้อแผ่นดีวีดีไม่มีลิขสิทธิ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์นั้นสูงเกินไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

อำพล ดันทุกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 25-30 ปี รายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,790 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการแสวงหาภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการแสวงหาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า พบว่าถ้ามีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อนุพงษ์ กล้าพูล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ จะซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อ และเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์สำคัญที่ซื้อคือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซื้อในรูปแบบเงินสด สถานที่ที่ซื้อ คือศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า IT พอร์จูน รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การแถมบริการต่างๆ เช่น ชั่งโมงอินเทอร์เน็ต บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบคุณภาพ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่างกัน อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่ต่างกัน การศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่างกัน อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่างกัน ระดับรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดรฟ์ (Thumb Drive) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดรฟ์ รวมไปถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการซื้อ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้ธัมป์ไดรฟ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:91) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha/2}{4E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ไม่เกิน 5%

$$\text{ในที่นี้ } Z^2 \cdot \alpha/2 = Z^2.975 = 1.96^2, E = 0.05$$

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ทำการสำรองแบบสอบถามไว้ 35 คน รวมเป็น 420 คน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้ธัมป์ไดร์ฟ ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545:111) โดยเลือกจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แหล่งใหญ่ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อและใช้ธัมป์ไดร์ฟให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.1.1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธัมป์ไดร์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม

2.1.2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญในแบบสอบถาม และ คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2.1.3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ และคุณลักษณะของธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 7 ข้อ

- | | | |
|----------|------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 | เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 2 | อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 3 | รายได้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 4 | ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 5 | อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 6 | ยี่ห้อธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 7 | คุณลักษณะของธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชั้	หมายถึง 4 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	หมายถึง 2 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ คะแนนเฉลี่ย ระดับความมือิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ จะใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545 : 141) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \\
 \text{เมื่อ } R &\text{ แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\
 C &\text{ แทน จำนวนชั้น}
 \end{aligned}$$

ได้เกณฑ์ คะแนนเฉลี่ยระดับความมือิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด แสดงดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อ การตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟมากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟน้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟ เพื่อวัดความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟ ในด้าน การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก	หมายถึง 4 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	หมายถึง 2 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไทร์ฟ จะใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยุทธ ไกยวรรณ .2545 : 141) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ได้เกณฑ์ คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ แสดงดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟมีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟของผู้บริโภค มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟมีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟของผู้บริโภค มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟมีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟของผู้บริโภค ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟมีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟของผู้บริโภค น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟมีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อห้ามปีไตร์ฟของผู้บริโภค น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากร้านค้าที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายข้อห้ามปีไตร์ฟ

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

3.2.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อและใช้ธัมปีไดรฟ์ หากใช้ก็จะทำการแจกแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่ผู้ตอบจะกรอกแบบสอบถาม

3.2.3 ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แห่งใหญ่ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ฟอร์จูนรัชดา ศูนย์ไอทีตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดีบางกะปิ ศูนย์ไอทีเสรีเซนเตอร์ และศูนย์ไอทีบางแค และทำการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ศูนย์การค้าละ 84 คนเท่าๆ กัน เพื่อทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อและใช้ธัมปีไดรฟ์ในศูนย์การค้าที่กำหนดให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า

รายชื่อศูนย์การค้า	จำนวนตัวอย่าง
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	84
ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอร์จูน รัชดา	84
ศูนย์ไอทีตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี บางกะปิ	84
ศูนย์ไอทีเสรีเซนเตอร์	84
ศูนย์ไอทีบางแค	84
รวม	420

โดยเก็บข้อมูลในเวลาทำการของแต่ละศูนย์การค้าที่ ช่วงเวลาระหว่าง 12.00 น.– 20.00 น. ของทุกวัน และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 15 วัน ใช้เวลาในช่วงเดือนธันวาคม 2547

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้แบ่งสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำปีต่อไป และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำปีต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายละเอียดดังนี้

4.3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545 :183)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
เมื่อ	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
เมื่อ	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545 : 182)

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

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

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยใช้สูตร (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545 : 193)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ t - test กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 135) เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อ 1 คือเพศ (Nominal scale) ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ (Interval scale) ต่างกัน โดย

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S1^2}{n1} + \frac{S2^2}{n2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S1² , S2² แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n1 , n2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 257 - 259) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 -5 คือ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา (Ordinal scale) อาชีพ (Nominal scale) ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รัมป์ไตร์ฟ (Interval scale) ต่างกัน

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ F test เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSb แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)

$$MSb = \frac{SSb}{(k - 1)}$$

$$MSw = \frac{SSw}{(n - k)}$$

SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)

SSw แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน การแปรผันระหว่างกลุ่ม (Between Degrees of Freedom)

(n-k) แทน การแปรผันภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 257 - 259)

LSD	=	$t_{1 - \alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$
เมื่อ $t_{1 - \alpha/2; n-k}$	k	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i		คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j		คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

- สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545:199) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 - 9 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด (Interval scale) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในชั้น การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ (Interval scale)

โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 280) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545 : 199) ในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 เกณฑ์ในการประเมินความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545 :199) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัมป์ไดร์ฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.80 – 1.00	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัมป์ไดร์ฟ สูงมาก
0.60 – 0.79	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัมป์ไดร์ฟ สูง
0.40 – 0.59	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัมป์ไดร์ฟ ปานกลาง
0.20 – 0.39	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัมป์ไดร์ฟ น้อย
0.00 – 0.19	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัมป์ไดร์ฟ น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ -thumb Drive) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน	ขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ-thumb Drive) ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อแชมพูที่ใช้ และคุณลักษณะของแชมพูที่ใช้ในปัจจุบัน ดังนี้

ตาราง 5 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	250	59.5
หญิง	170	40.5
รวม	420	100.0
2. อายุ *		
น้อยกว่า 21 ปี	30	7.1
21-30 ปี	338	80.5
30-50 ปี	52	12.4
รวม	420	100.0
3. รายได้ *		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	22.4
10,000 - 20,000 บาท	265	63.1
มากกว่า 20,000 บาท	61	14.5
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	8.8
ปริญญาตรี	343	81.7
สูงกว่าปริญญาตรี	40	9.5
รวม	420	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ *		
พนักงานบริษัทเอกชน	361	86.0
นักเรียน/นักศึกษา	29	6.9
อื่น ๆ เช่น ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ รับจ้างทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	30	7.1
รวม	420	100.0
6. ยี่ห้อธรมปีไดรฟ์ที่ใช้ในปัจจุบัน **		
Apacer	66	15.7
Panasonic	17	4.0
ACER	12	2.9
Fuji	1	0.2
Olympus	6	1.4
PQI	2	0.5
Aztech	5	1.2
Kingston	42	10.0
Pretec	7	1.7
BenQ	36	8.6
Toshiba	2	0.5
RiDATA	2	0.5
Creative	20	4.8
Kodak	13	3.1
Kurebi	1	0.2
Samsung	9	2.1
Innovision	19	4.5
Xenn	7	1.7
Legend	11	2.6
SanDisk	7	1.7
Transcend	58	13.8

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ยี่ห้อฮาร์ดไดรฟ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (ต่อ)		
ASUS	3	0.7
Lexar	5	1.2
Sony	14	3.3
MUSE	2	0.5
iPant	10	2.4
IBM	17	4.0
อื่น ๆ	26	6.2
รวม	420	100.00
7. คุณลักษณะของฮาร์ดไดรฟ์ที่ใช้ในปัจจุบัน **		
ฮาร์ดไดรฟ์ ที่ใช้อ่านข้อมูลอย่างเดียว	234	55.7
ฮาร์ดไดรฟ์ ที่ใช้อ่านข้อมูล และเป็นเครื่องเล่น MP3	186	44.3
รวม	420	100.00

* ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ได้รับการจัดกลุ่มใหม่

** ข้อมูลที่ไม่นำมาวิเคราะห์

ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ยี่ห้อฮาร์ดไดรฟ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Apacer มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 คุณลักษณะของฮาร์ดไดรฟ์ที่ใช้ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ฮาร์ดไดรฟ์ที่ใช้อ่านข้อมูลอย่างเดียวมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทัมปีไดร์ฟของ ผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.48	มาก
2. ด้านราคา	4.03	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.70	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.55	มาก
รวม	3.82	0.40	มาก

ตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านในระดับมาก

ตาราง 7 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทัมปีไดร์ฟของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
1 รูปแบบที่ทันสมัยของทัมปีไดร์ฟ	3.99	0.63	มาก
2 ขนาดของทัมปีไดร์ฟที่เล็ก สามารถพกพาสะดวก	4.19	0.56	มาก
3 ความสามารถของทัมปีไดร์ฟ ในการรับฟัง MP3 หรือวิทยุ	3.65	0.83	มาก
4 ความสามารถของทัมปีไดร์ฟ ในการถ่ายรูป	3.22	0.87	ปานกลาง
5 ขนาดความจุในการเก็บข้อมูลของทัมปีไดร์ฟ	4.08	0.72	มาก
6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของทัมปีไดร์ฟ ที่สวยงาม สะดุดตา	3.65	0.75	มาก
รวม	3.79	0.48	มาก

ตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสามารถของธัมป์ไคร์ฟในการถ่ายรูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีอิทธิพลในระดับมาก

ตาราง 8 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
1. ธัมป์ไคร์ฟ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.96	0.59	มาก
2. ธัมป์ไคร์ฟที่สามารถต่อรองราคาในการซื้อ แต่ละครั้งได้	3.88	0.69	มาก
3. ธัมป์ไคร์ฟ ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.23	0.65	มากที่สุด
รวม	4.03	0.54	มาก

ตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธัมป์ไคร์ฟที่สามารถต่อรองราคาในการซื้อ แต่ละครั้งได้ มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนข้ออื่นมีอิทธิพลในระดับมาก

ตาราง 9 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายธัมป์ไคร์ฟ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.80	0.71	มาก
2. ร้านค้าที่จำหน่ายธัมป์ไคร์ฟ มีการจัดเรียงสินค้า อย่างเป็นระเบียบ ให้ความสะดวกในการซื้อ	3.65	0.75	มาก
3. ร้านค้าที่จำหน่ายธัมป์ไคร์ฟ มีการตกแต่งสวยงาม มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าไปชม	3.55	0.75	มาก
4. ธัมป์ไคร์ฟที่มีร้านค้าจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	3.80	0.69	มาก
รวม	3.70	0.60	มาก

ตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟ ของผู้บริโภค โดยรวม และรายข้อในระดับมาก

ตาราง 10 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ มีอิทธิพล
1. ธัมป์ไดร์ฟที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณาที่หลากหลาย	3.55	0.75	มาก
2. ธัมป์ไดร์ฟที่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าตามงาน IT ต่าง ๆ	3.74	0.70	มาก
3. ธัมป์ไดร์ฟที่มีการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ	3.75	0.78	มาก
4. ธัมป์ไดร์ฟที่มีการแจกของแถม จับสลากชิงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	3.62	0.81	มาก
5. ธัมป์ไดร์ฟที่มีแคตตาล็อกให้เลือก สามารถเปรียบเทียบ ราคา และคุณสมบัติในแต่ละรุ่นได้	3.89	0.76	มาก
6. พนักงานขายธัมป์ไดร์ฟมีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีความสามารถในการตอบปัญหา และมีการบริการที่ดี	3.93	0.78	มาก
รวม	3.74	0.55	มาก

ตาราง 10 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟ ของผู้บริโภค โดยรวม และรายข้อในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 11 การแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การมองเห็นปัญหา	3.45	0.53	มาก
2. การแสวงหาภายใน	3.73	0.60	มาก
3. การแสวงหาภายนอก	3.29	0.69	ปานกลาง
4. การประเมินทางเลือก	3.62	0.53	มาก
5. การตัดสินใจซื้อ	3.83	0.58	มาก
รวม	3.58	0.39	มาก

ตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการแสวงหาภายนอก มีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านอื่นมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 12 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในขั้นการมองเห็นปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการมองเห็นปัญหา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การใช้งานธัมป์ไตร์ฟให้ความสะดวกมากกว่าการใช้สื่อบันทึกรายการอย่างอื่น	4.01	0.70	มาก
2. การใช้ธัมป์ไตร์ฟจะทำให้ดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น	3.18	0.89	ปานกลาง
3. ธัมป์ไตร์ฟสามารถใช้งานกับคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ได้	3.85	0.64	มาก
4. การใช้ธัมป์ไตร์ฟเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น	2.76	0.94	ปานกลาง
รวม	3.45	0.53	มาก

ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ขั้นตอนการมองเห็นปัญหา โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้ธัมป์ไตร์ฟจะทำให้ผู้เป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น และการใช้ธัมป์ไตร์ฟเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น มีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 13 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในขั้นตอนการแสวงหาภายใน และ การแสวงหาภายนอก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการแสวงหาภายใน			
1. ความรู้ในเรื่องธัมป์ไตร์ฟ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.73	0.67	มาก
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ธัมป์ไตร์ฟ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.73	0.64	มาก
รวม	3.73	0.60	มาก
ขั้นตอนการแสวงหาภายนอก			
1. ข้อมูลธัมป์ไตร์ฟ จากบุคคลในครอบครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.15	0.93	ปานกลาง
2. ข้อมูลธัมป์ไตร์ฟ จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.35	0.82	ปานกลาง
3. ข้อมูลธัมป์ไตร์ฟ จากพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.37	0.77	ปานกลาง
รวม	3.29	0.69	ปานกลาง

ตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ขั้นตอนการแสวงหาภายใน โดยรวม และรายข้อในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ขั้นตอนการแสวงหาภายนอก โดยรวม โดยรวม และรายข้อในระดับปานกลาง

ตาราง 14 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ยี่ห้อของธัมป์ไดร์ฟ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.75	0.65	มาก
2. ราคาขายต่อของธัมป์ไดร์ฟมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.73	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อทาง INTERNET และมีการบริการส่งสินค้า มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.28	0.82	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาดของธัมป์ไดร์ฟ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.57	0.74	มาก
รวม	3.62	0.53	มาก

ตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อทาง INTERNET และมีการบริการส่งสินค้า มีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 15 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ธัมป์ไดร์ฟที่มีคุณสมบัติพิเศษ อย่างเช่น การป้องกันน้ำ สามารถเพิ่มความจุได้ หรือเป็นนาฬิกาปลุก	3.95	0.70	มาก
2. ธัมป์ไดร์ฟที่มีการรับประกันหลังการขาย มีศูนย์บริการทั่วถึง	4.17	0.70	มาก
3. ธัมป์ไดร์ฟที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า	3.38	0.85	ปานกลาง
รวม	3.83	0.58	มาก

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธัมป์ไดร์ฟที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า มีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีความสำคัญในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ	t-test for Equality of Mean				t	p
	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
การมองเห็นปัญหา	3.39	0.53	3.53	0.52	-2.67	0.057
การแสวงหาภายใน	3.76	0.57	3.68	0.63	1.371	0.171
การแสวงหาภายนอก	3.24	0.70	3.37	0.66	-2.01	0.065
การประเมินทางเลือก	3.62	0.48	3.61	0.60	.267	0.790
การตัดสินใจซื้อ	3.82	0.57	3.86	0.60	-0.70	0.481
รวม	3.57	0.39	3.61	0.39	-1.148	0.252

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ ($F\text{-Prob.}$) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อฮัมปีไดร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อฮัมปีไดร์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.553	2.276	8.320*	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	114.096	0.274		
	รวม	419	118.649			
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.346	0.673	1.881	0.154
	ภายในกลุ่ม	417	149.251	0.358		
	รวม	419	150.598			
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.297	1.648	3.533*	0.030
	ภายในกลุ่ม	417	194.571	0.467		
	รวม	419	197.867			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.529	0.764	2.742	0.066
	ภายในกลุ่ม	417	116.250	0.279		
	รวม	419	117.779			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.305	0.652	1.932	0.146
	ภายในกลุ่ม	417	140.806	0.338		
	รวม	419	142.111			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.059	1.029	6.981*	0.001
	ภายในกลุ่ม	417	61.494	.147		
	รวม	419	63.553			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไคร์ฟ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการที่แตกต่างกัน ได้แก่ การมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายนอก จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 18 และ 19

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการมองเห็นปัญหา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 21 ปี
		3.40	3.55	3.78
21-30 ปี	3.40	-	-	-
มากกว่า 30 ปี	3.55	-0.14 (0.065)	-	-
น้อยกว่า 21 ปี	3.78	0.38* (0.000)	0.24 (0.053)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค ในชั้นการแสวงหาภายนอก จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 21 ปี
		3.27	3.29	3.61
21-30 ปี	3.27	-	-	-
มากกว่า 30 ปี	3.29	-0.02 (0.820)	-	-
น้อยกว่า 21 ปี	3.61	0.35* (0.008)	0.32* (0.040)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ อายุมากกว่า 30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาภายนอกน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 รายได้ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.314	0.157	0.553	0.575
	ภายในกลุ่ม	417	118.335	0.284		
	รวม	419	118.649			
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.558	0.279	0.775	0.461
	ภายในกลุ่ม	417	150.040	0.360		
	รวม	419	150.598			
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.546	0.273	0.577	0.562
	ภายในกลุ่ม	417	197.321	0.473		
	รวม	419	197.867			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.382	0.191	0.679	0.508
	ภายในกลุ่ม	417	117.397	0.282		
	รวม	419	117.779			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.129	0.564	1.669	0.190
	ภายในกลุ่ม	417	140.982	0.338		
	รวม	419	142.111			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.030	0.015	0.101	0.904
	ภายในกลุ่ม	417	63.522	0.152		
	รวม	419	63.553			

ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อซัมปี้ไร์ฟของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อซัมปี้ไร์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.435	2.717	10.009*	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	113.215	0.271		
	รวม	419	118.649			
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.400	0.700	1.957	0.143
	ภายในกลุ่ม	417	149.197	0.358		
	รวม	419	150.598			
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.688	1.844	3.960*	0.020
	ภายในกลุ่ม	417	194.179	0.466		
	รวม	419	197.867			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.134	1.067	3.847*	0.022
	ภายในกลุ่ม	417	115.645	0.277		
	รวม	419	117.779			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.783	0.392	1.155	0.316
	ภายในกลุ่ม	417	141.328	0.339		
	รวม	419	142.111			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.059	1.029	6.981*	0.001
	ภายในกลุ่ม	417	61.494	0.147		
	รวม	419	63.553			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำปีต่อไปโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 22, 23 และ 24

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำปีต่อไปของผู้บริโภค ในชั้นการมองเห็นปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	สูงกว่าปริญญาตรี 3.36	ปริญญาตรี 3.42	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.81
สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	-	-	-
ปริญญาตรี	3.42	0.06 (0.511)	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.45* (0.000)	0.39* (0.000)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการ
แสวงหาภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		3.26	3.33	3.59
ปริญญาตรี	3.26	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	-0.08 (0.501)	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	0.33* (0.006)	0.25 (0.106)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการแสวงหาภายนอกน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกของ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		3.59	3.69	3.82
ปริญญาตรี	3.59	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	-0.10 (0.246)	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.24* (0.009)	0.14 (0.255)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 5 อาชีพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และถ้าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค ตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.986	3.493	13.045*	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	111.663	0.268		
	รวม	419	118.649			
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.715	0.357	.995	0.371
	ภายในกลุ่ม	417	149.883	0.359		
	รวม	419	150.598			
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	6.021	3.011	6.544*	0.002
	ภายในกลุ่ม	417	191.846	0.460		
	รวม	419	197.867			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.148	0.574	2.052	0.130
	ภายในกลุ่ม	417	116.631	0.280		
	รวม	419	117.779			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.233	0.616	1.825	0.163
	ภายในกลุ่ม	417	140.878	0.338		
	รวม	419	142.111			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.526	1.263	8.631*	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	61.027	.146		
	รวม	419	63.553			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัญปัดรฟ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ การมองเห็นปัญหา และ การแสวงหาภายนอก จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัญปัดรฟของผู้บริโภค ในชั้นการมองเห็นปัญหา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{x}$	3.40	3.57	3.90
พนักงานบริษัทเอกชน	3.40	-	-	-
อื่น ๆ	3.57	-.16 (0.097)	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-.49* (0.000)	0.33* (0.015)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการมองเห็นปัญหา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อซัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค ในชั้นการ
แสวงหาภายนอก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.25	3.42	3.70
พนักงานบริษัทเอกชน	3.25	-	-	-
อื่น ๆ	3.42	-0.17 (0.180)	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	-0.45* (0.001)	0.28 (0.115)	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการแสวงหาภายนอกน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อซัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อ ซัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ซัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation coefficient) และ
การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก
(H_0) ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมุติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. รูปแบบที่ทันสมัยของธัมป์ไคร์ฟ	0.340**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
2. ขนาดของธัมป์ไคร์ฟที่เล็ก สามารถพกพาสะดวก	0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
3. ความสามารถของธัมป์ไคร์ฟ ในการรับฟัง MP3 หรือวิทยุ	0.316**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
4. ความสามารถของธัมป์ไคร์ฟ ในการถ่ายรูป	0.337**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
5. ขนาดความจุในการเก็บข้อมูลของธัมป์ไคร์ฟ	0.102*	0.037	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของธัมป์ไคร์ฟ ที่สวยงาม สะดุดตา	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
รวม	0.414**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation coefficient) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ธัมป์ไตร์ฟ ที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	0.331**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
2. ธัมป์ไตร์ฟที่สามารถต่อรองราคาในการซื้อ แต่ละครั้งได้	0.321**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
3. ธัมป์ไตร์ฟ ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
รวม	0.353**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย ในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation coefficient) และ
การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก
(H_0) ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย ธัมป์ไตร์ฟ มีความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อ	0.269*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
2. ร้านค้าที่จำหน่ายธัมป์ไตร์ฟมีการ จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ให้ความสะดวกในการซื้อ	0.323*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
3. ร้านค้าที่จำหน่ายธัมป์ไตร์ฟมี การตกแต่งสวยงาม มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าไปชม	0.296*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
4. ธัมป์ไตร์ฟที่มีร้านค้าจำหน่ายอย่าง ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	0.262*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
รวม	0.347**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

* **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย ในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation coefficient) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ธัมป์ไตร์ฟที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณาที่หลากหลาย	0.458**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ธัมป์ไตร์ฟที่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์และขายสินค้าตามงาน IT ต่าง ๆ	0.425**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ธัมป์ไตร์ฟที่มีการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ	0.432**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. ธัมป์ไตร์ฟที่มีการแจกของแถม จับสลากชิงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	0.389**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
5. ธัมป์ไตร์ฟที่มีแคตตาล็อกให้เลือกสามารถเปรียบเทียบ ราคา และคุณสมบัติในแต่ละรุ่นได้	0.336**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
6. พนักงานขายธัมป์ไตร์ฟมีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีความสามารถในการตอบปัญหา และมีการบริการที่ดี	0.316**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
รวม	0.548**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

* **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อของธัมปีไตร์ฟ คุณลักษณะของธัมปีไตร์ฟ ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธัมปีไตร์ฟ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวางแผนการตลาดในอนาคต และเพื่อปรับปรุงส่วนประสมและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่าย ธัมปีไตร์ฟ ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดของ ธัมปีไตร์ฟ และเป็นข้อมูลให้กับผู้อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ นักพัฒนาโปรแกรม ใช้ในการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ธัมปีไตร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 :91) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้ธัมปีไตร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2545:111) โดยเลือกจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แหล่งใหญ่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน

สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
2. อายุต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
3. รายได้ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
4. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
5. อาชีพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภคต่างกัน
6. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภค
7. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภค
8. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภค
9. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.1.1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธัมปีไตร์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม

1.1.2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญในแบบสอบถาม และ คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

1.1.3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 :449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 87%

1.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อธัมปีไตร์ฟที่ใช้ และคุณลักษณะของธัมปีไตร์ฟที่ใช้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อธัมปีไตร์ฟ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก	หมายถึง 4 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	หมายถึง 2 คะแนน
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ เพื่อวัดความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ในด้าน การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก	หมายถึง 4 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	หมายถึง 2 คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t-test และ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากร้านค้าที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายธัมป์ไคร์ฟ

2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

2.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อและใช้ธัมป์ไคร์ฟ หากใช้ก็จะทำการแจกแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่ผู้ตอบจะกรอกแบบสอบถาม

2.3 ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แห่งใหญ่ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ฟอร์จูนรัชดา ศูนย์ไอทีตะวันออกเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้บางกะปิ ศูนย์ไอทีเสรีเซ็นเตอร์ และศูนย์ไอทีบางแค และทำการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ศูนย์การค้าละ 84 คนเท่าๆ กัน เพื่อทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อและใช้ซัมปีไดร์ฟในศูนย์การค้าที่กำหนดให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ยี่ห้อซัมปีไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Apacer มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 คุณลักษณะของซัมปีไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ซัมปีไดร์ฟที่ใช้อ่านข้อมูลอย่างเดียวมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

2. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซัมปีไดร์ฟ โดยรวม และรายด้านในระดับมีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสามารถของซัมปีไดร์ฟในการถ่ายรูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีอิทธิพลในระดับมาก

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซัมปีไดร์ฟที่สามารถต่อรองราคาในการซื้อ แต่ละครั้งได้ มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนข้ออื่นมีอิทธิพลในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภค โดยรวม และรายข้อในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค โดยรวม และรายข้อในระดับมาก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ โดยรวม ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การมองเห็นปัญหา มีความสำคัญในต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้ธัมป์ไคร์ฟจะทำให้ผู้เป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น และการใช้ธัมป์ไคร์ฟเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น มีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีความสำคัญในระดับมาก

การแสวงหาภายใน มีความสำคัญในต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค โดยรวม และรายข้อในระดับมาก

การแสวงหาภายนอก มีความสำคัญในต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค โดยรวม และรายข้อในระดับปานกลาง

การประเมินทางเลือก มีความสำคัญในต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการซื้อโดยสามารถสั่งซื้อทาง INTERNET และมีการบริการส่งสินค้า มีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีความสำคัญในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญในต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธัมป์ไคร์ฟที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า มีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นมีความสำคัญในระดับมาก

4. การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไคร์ฟ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไคร์ฟ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านการมองเห็นปัญหา มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคในทุกด้าน ธัมป์ไตร์ฟซึ่งเป็นสื่อบันทึกข้อมูล ที่ให้ความสะดวก ทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการบันทึกข้อมูล และความสะดวกในการพกพา จึงเป็นสินค้าที่เข้ามาแก้ปัญหาในเรื่องของการโอนถ่าย และบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ด้วยความที่เป็นสินค้าไฮเทคโนโลยี มีรูปแบบที่ทันสมัย เป็นแฟชั่น ยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากใช้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดัชนีกุล (2546: 97) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการมองเห็นปัญหา มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมในระดับมาก

1.2 ด้านการแสวงหาภายใน มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับมาก เนื่องจาก ธัมป์ไตร์ฟเป็นสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยม และมีให้เลือกมากมายในท้องตลาด แต่ละยี่ห้อได้มีการสร้างจุดขายของตนเองขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ การตัดสินใจซื้อต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ และในปัจจุบันผู้บริโภคก็มีความรู้ในเรื่องสินค้าเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่มาจากความรู้หรือประสบการณ์ในการใช้ธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคเอง จะเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความมั่นใจมากที่สุด และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ดัชนีกุล (2546: 97) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายใน มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมในระดับมาก

1.3 ด้านการแสวงหาภายนอก มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญกับความรู้ และประสบการณ์ของตนเองมากกว่า การใช้ข้อมูลธัมป์ไตร์ฟจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดัชนีกุล (2546: 97) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมในระดับน้อย

1.4 ด้านการประเมินทางเลือก มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบัน รัมป์ไคร์ฟ เป็นสื่อข้อมูลที่ได้รับความนิยม และมีจำนวนผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายในท้องตลาด แต่ละยี่ห้อได้มีการทำการตลาดอย่างเต็มที่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทั้งในเรื่องของ ยี่ห้อ ระดับราคาที่หลากหลาย ราคาขายต่อ ความสะดวกในการซื้อ หรือส่วนลดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้ได้รัมป์ไคร์ฟ ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตันทีกุล (2546: 97) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จริง โดยรวมในระดับมาก

1.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมาก เนื่องจากรัมป์ไคร์ฟ เป็นสินค้าเทคโนโลยี ที่เมื่อเกิดปัญหากับตัวสินค้าผู้บริโภคไม่สามารถซ่อมได้เอง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ เพราะในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดี หรือมีคุณภาพคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาทั้งในเรื่อง ของการรับประกันหลังการขาย และศูนย์บริการทั่วถึง มาช่วยลดความเสี่ยง และเป็นตัวพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันทีกุล (2546: 102) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จริงโดยรวม ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรัมป์ไคร์ฟ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศหญิง และเพศชายมีบทบาททางสังคมเท่าเทียมกัน ทั้งในเรื่องของการศึกษา หรืออาชีพการงาน ทำให้ความสนใจ และความจำเป็นในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่ต่างกัน มีการศึกษาหาข้อมูลเท่าเทียมกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ รัมป์ไคร์ฟ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิโรจน์ เลิศวรรณ (2546: 87) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรัมป์ไคร์ฟ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรัมป์ไคร์ฟ

ด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

การมองเห็นปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการมองเห็นปัญหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ อายุมากกว่า 30 ปี เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ผลิตธัมป์ไดร์ฟ ได้พัฒนาธัมป์ไดร์ฟให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่เหมือนกับโทรศัพท์มือถือ ที่ขนาดต้องเล็ก มีลูกเล่นเช่นไฟ การฟังเพลง ถ่ายรูป หรือลวดลายต่างๆ มีการใช้นายแบบ นางแบบวัยรุ่นเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้า เพื่อจูงใจให้เป็นสินค้าแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น วุฒิภาวะยังน้อย และมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบ เห็นว่า ถ้าไม่ใช่ธัมป์ไดร์ฟ จะทำให้ตนเองเป็นคนล้าสมัย ไม่ทันสมัย และไม่เป็นที่ยอมรับจากเพื่อน จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟ ในด้านการมองเห็นปัญหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดัชนีกุล (2546: 102) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

การแสวงหาภายนอก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาภายนอก มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี และ อายุมากกว่า 30 ปี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี วุฒิภาวะยังน้อย การตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟซึ่งเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยี จึงต้องมีการหาข้อมูลภายนอกจากทั้ง บุคคลในครอบครัว บุคคลอื่น และพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดัชนีกุล (2546: 102) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน การให้บริการต่างๆ ในการซื้อสินค้ามีความทัดเทียมกัน โดยไม่พิจารณาว่าลูกค้าจะมีระดับรายได้เท่าใด แม้แต่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือนักเรียน/นักศึกษา ก็มีบัตรเครดิต ซึ่งเป็นบัตรเสริมที่ผู้ปกครองให้ไว้ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รวมถึงการบริการระบบเงินผ่อน ทำให้ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546:100) ที่พบว่า รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

การมองเห็นปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการมองเห็นปัญหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาจะส่งผลต่อเนื่องถึงความรู้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี และความเข้าใจในเรื่องอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ทดแทนธัมป์ไดร์ฟได้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จึงมีการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ ในด้านการมองเห็นปัญหามากกว่า

การแสวงหาภายนอก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาภายนอก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาจะส่งผลต่อเนื่องถึงประสบการณ์ และความรู้ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้ต่ำกว่า จึงต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมากกว่า

การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมากกว่า ทำให้เกิดข้อมูลการตัดสินใจ และให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกมากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดัชนีกุล (2546: 102) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายนอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

การมองเห็นปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการมองเห็นปัญหา มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษา จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่วุฒิภาวะ ยังน้อย ธัมป์ไดร์ฟ ที่กลายเป็นสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดว่า ถ้าไม่ใช้ธัมป์ไดร์ฟ จะทำให้ตนเองเป็นคนล้าสมัย ไม่ทันสมัย และไม่เป็นที่ยอมรับจากเพื่อน จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟ ด้านการมองเห็นปัญหา มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

การแสวงหาภายนอก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาภายนอกน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากในปัจจุบัน แต่ละองค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มากขึ้นพนักงานใน

บริษัทเอกชนจึงมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์จากการใช้ธัมป์ไคร์ฟ มากกว่าผู้บริโภค ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกจึงน้อยกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดัชนีกุล (2546: 102) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลต่างกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธัมป์ไคร์ฟ เป็นสินค้าเทคโนโลยี ที่ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อต้องการเทคโนโลยีมาแก้ปัญหาที่ตนเองมีทั้งในเรื่องของความสะดวกในการเก็บข้อมูล หรือการทำให้ตัวเองดูเป็นคนทันสมัย และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติสินค้า ในเรื่องของ เทคโนโลยีที่มากขึ้น รูปแบบที่ทันสมัย และบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม สะดุดตา สอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดัชนีกุล (2546: 102) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดของสินค้าธัมป์ไคร์ฟ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละยี่ห้อต้องการจับจองพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดให้ได้ และเมื่อเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าไม่ต่างกัน ราคาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแข่งขัน ดังนั้นธัมป์ไคร์ฟที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย สามารถต่อรองราคาในการซื้อแต่ละครั้งได้ และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545:67) ที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไคร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทเทคโนโลยี มีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีจุดขายของตนเองอย่างชัดเจน เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ก็จะมีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้า จำนวนร้านค้า และราคาที่ถูกลงกว่า สำหรับศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา ก็จะมีจุดเด่นใน

เรื่องของ การมีร้านค้าขนาดใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ และการรับประกันหลังการขาย ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าแต่ละประเภท ก็มีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เอาสินค้าเทคโนโลยีมาเป็นตัวสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม และมีสาขากระจายทั่วถึง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันทิกุล (2546: 102) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ธัมป์ไตร์ฟ เป็นสินค้าเทคโนโลยี และถือเป็นนวัตกรรมของสื่อบันทึกข้อมูลแบบใหม่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องมาจากการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545: 68) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไตร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของขนาดเล็ก และความจุในการเก็บข้อมูล รวมถึงการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย สวยงาม มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างการพัฒนาร่วมกับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สามารถใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถบันทึกข้อมูลได้ เพื่อให้ตัวสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายธัมป์ไตร์ฟควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน การตั้งราคาต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และสามารถต่อรองราคาในการซื้อได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายธัมป์ไตร์ฟ ต้องมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และอยู่ในสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีการจัดเรียงสินค้าอย่าง

เป็นระเบียบสวยงาม รวมถึงการให้ข้อมูล ณ.จุดขาย อย่างป้ายบอกคุณสมบัติ หรือ ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีแคตตาล็อกให้เลือก เพื่อเปรียบเทียบ ราคา กับคุณสมบัติในแต่ละรุ่นได้ มีการลดราคาพิเศษ รวมถึงการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีความสามารถในการตอบปัญหา และมีการบริการที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติ และ ความพึงพอใจในการใช้ธัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภคเพื่อดูว่าผู้บริโภคพอใจ หรือไม่พอใจการใช้ธัมปีไดร์ฟ ในด้านใดบ้าง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ธัมปีไดร์ฟ ของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มคนทำงาน ว่ามีการใช้งานธัมปีไดร์ฟอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

3. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์การบันทึกข้อมูลชนิดอื่น ที่ใช้แทนกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์มือถือ หรือโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน เพื่อดูว่ามีผลกระทบ ต่อ การใช้ธัมปีไดร์ฟของผู้บริโภคหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลมาศ กำจรกิจการ. (2547) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่น ดีวีดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :*
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.*
 พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล.*
 พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2541, 2 เมษายน). "กลยุทธ์การตัดสินใจ",วารสารเพิ่มผลผลิต.37(2).
- ดารา ทิปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์*
รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545) *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์*
โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อัดสำเนา.
- รุจิโรจน์ เลิศวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัล*
ส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2545). *พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.*
- ศรีสุรางค์ ทิณะกุล. (2542). *การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: คอมฟอร์ม จำกัด.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.*
 กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:เออาร์บีซีเนสเพรสจำกัด.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- อำพล ตันทิกุล. (2546). *การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน*
กรุงเทพมหานคร.ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- อนุพงษ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ*
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

Philip Kotler. (2000). *The Marketing Mix*.USA : Prentice Hall 2000

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.se-ed.com> วันที่สืบค้น 27 ตุลาคม 2547.

<http://www.lannaweb.com> วันที่สืบค้น 27 ตุลาคม 2547.

<http://www.a-lcomputer.com> วันที่สืบค้น 27 ตุลาคม 2547.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ -thumb Drive (Thumb Drive)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ Thumb Drive (Thumb Drive) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่าย Thumb Drive และธุรกิจที่เกี่ยวข้องใช้เพื่อการวางแผนวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Thumb Drive

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Thumb Drive ในด้าน การมองเห็น ปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดรฟ์ (Thumb Drive)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง. โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 21 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ มากกว่า 50 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ รับจ้างทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
☐ อื่นๆ

6. ธัมป์ไดรฟ์ ยี่ห้อใดที่ท่านใช้ (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ Apacer	☐ Panasonic	☐ ACER	☐ NCP
☐ Fuji	☐ Olympus	☐ PQI	☐ Aztech
☐ Kingston	☐ Pretec	☐ BenQ	☐ Toshiba
☐ WinFast	☐ RiDATA	☐ Creative	☐ Kodak
☐ Kurebi	☐ Samsung	☐ Innovision	☐ Xenn
☐ Legend	☐ SanDisk	☐ Transcend	☐ ASUS
☐ Lexar	☐ Sony	☐ Yakumu	☐ MPIO
☐ MUSE	☐ THL	☐ MSI	☐ iPlant
☐ IBM	☐ Pen Drive	☐ Indusys	☐ อื่นๆ

7. ธัมป์ไดรฟ์ ที่ท่านใช้มีคุณลักษณะอย่างไร

☐ ธัมป์ไดรฟ์ ที่ใช้อ่านข้อมูลอย่างเดียว
☐ ธัมป์ไดรฟ์ ที่ใช้อ่านข้อมูลและเป็นเครื่องเล่น MP3
☐ ธัมป์ไดรฟ์ ที่ใช้อ่านข้อมูลและเป็นกล้องดิจิทัล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ัมป์ไดรฟ์
ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อ ัมป์ไดรฟ์ ของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบที่ทันสมัยของัมป์ไดรฟ์					
2. ขนาดของัมป์ไดรฟ์ที่เล็ก สามารถพกพาสะดวก					
3. ความสามารถของัมป์ไดรฟ์ ในการฟัง MP3 หรือฟังวิทยุ					
4. ความสามารถของัมป์ไดรฟ์ ในการถ่ายรูป					
5. ขนาดความจุในการเก็บข้อมูลของัมป์ไดรฟ์					
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของัมป์ไดรฟ์ ที่สวยงาม สะดุดตา					
ด้านราคา					
7. ัมป์ไดรฟ์ ที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
8. ัมป์ไดรฟ์ที่สามารถต่อรองราคาในการซื้อ แต่ละครั้งได้					
9. ัมป์ไดรฟ์ ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายัมป์ไดรฟ์ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
11. ร้านค้าที่จำหน่ายัมป์ไดรฟ์มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ให้ความสะดวกในการซื้อ					
12. ร้านค้าที่จำหน่ายัมป์ไดรฟ์มีการตกแต่งสวยงาม มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าไปชม					
13. ัมป์ไดรฟ์ที่มีร้านค้าจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. ัมป์ไดรฟ์ที่มีการโฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาหลากหลาย					
15. ัมป์ไดรฟ์ที่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าตามงาน IT ต่างๆ					
16. ัมป์ไดรฟ์ที่มีการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ					
17. ัมป์ไดรฟ์ที่มีการแจกของแถม จัปสลากริงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ					
18. ัมป์ไดรฟ์ที่มีแคตตาล็อกให้เลือก สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติในแต่ละรุ่นได้					
19. พนักงานขายัมป์ไดรฟ์มีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีความสามารถในการตอบปัญหา และมีการบริการที่ดี					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ รัมป์ไตร์ฟ

ท่านให้ความสำคัญกับสาเหตุต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อ รัมป์ไตร์ฟ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การมองเห็นปัญหา					
1. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อรัมป์ไตร์ฟ เนื่องจาก การใช้งานรัมป์ไตร์ฟ ให้ความสะดวกมากกว่าการ ใช้สื่อบันทึกข้อมูลอย่างอื่น					
2. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อรัมป์ไตร์ฟ เพราะคิดว่า ทำให้ดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น					
3. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อรัมป์ไตร์ฟ เนื่องจาก สามารถใช้งานกับคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ได้					
4. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อรัมป์ไตร์ฟ เพราะ ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น					
การแสวงหากายใน					
5. ความรู้ของท่าน ในเรื่องรัมป์ไตร์ฟ มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ					
6. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้รัมป์ไตร์ฟของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
การแสวงหากายนอก					
7. ข้อมูลรัมป์ไตร์ฟ จากบุคคลในครอบครัว มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
8. ข้อมูลรัมป์ไตร์ฟ จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลใน ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
9. ข้อมูลรัมป์ไตร์ฟ จากพนักงานขายมีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การประเมินทางเลือก					
10. ยี่ห้อของรัมป์ไตร์ฟ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อของท่าน					
11. ราคาขายต่อของรัมป์ไตร์ฟมีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
12. ความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อทาง INTERNET และมีการบริการส่งสินค้า มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
13. การส่งเสริมการตลาดของรัมป์ไตร์ฟ มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ตอนที่ 3 (ต่อ) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟ

ท่านให้ความสำคัญกับสาเหตุต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
14.ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟที่มีคุณสมบัติพิเศษ อย่างการป้องกันน้ำ สามารถเพิ่มขนาดความจุได้ หรือการเป็นนาฬิกาปลุก					
15.ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟที่มีการรับประกันหลังการขาย และมีศูนย์บริการทั่วถึง					
16.ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภาณุรัฐ โสตา
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	729/38 ซอยลาดพร้าว 101 ถนนลาดพร้าว เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทย เอพาร์ทอร์ สปอร์ต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2542	บธ.บ. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ