

ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ
เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กมล เลิศอุดมลักษณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ
เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กมล เลิศอุดมลักษณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

กมล เลิศอุดมลักษณ์. (2548). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พทุฑกาล รัชชร

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ เป็นองค์กรเอกชน ขนาดขององค์กร 201-350 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร และจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร 51-100 เครื่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า รูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ มีทัศนคติในระดับดี และผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 32,000 บาท งบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 700,000 บาท ปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 25 เครื่อง มีความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 15 เครื่องต่อปี ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 70% ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 60% แนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3. ประเภทองค์กร ขนาดองค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาในองค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

PRODUCT FACTORS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
INFLUENCING BEHAVIOR AND TRENDENCY OF PURCHASING THE
ACER COMPATIBLE COMPUTERS (NOTEBOOKS) OF ORGANIZATIONS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KAMOL LERTUDOMLUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Market
at Srinakharinwirot University

May 2006

Kamol Lertudomluk. (2005). *Product Factors and Integrated Marketing Communication Influencing Behavior and Trendency of Purchasing the ACER Compatible Computers (Notebooks) of Organizations in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn. .

The objective of this research is to study product factors and integrated marketing communication influencing behavior and tendency of purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) of organizations in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are 400 organizations in Bangkok Metropolitan area. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD method and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that mostly, sample of organizations in Bangkok Metropolitan area is sized of 201-350 employees, answered the questionnaires by purchaser, made decision to purchase the compatible computers (Notebooks) administrative staff and has 51-100 sets of the compatible computers (Notebooks) in organizations.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Attitude toward total product factors of ACER compatible computers (Notebooks) of organizations in Bangkok Metropolitan area is at good level. For the aspects of brand, image and quality is at good level but after sale service is at moderate level.

2. From the analysis of behavior and tendency of purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) of organizations in Bangkok Metropolitan area show the most organizations have the budget for purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) about 32,000 bath/set, have total budget for purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) about 700,000 bath/time, purchase the ACER compatible computers (Notebooks) about 25 sets, have the frequency for purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) about 15 sets/year, purchase the ACER compatible computers (Notebooks) based on the product factor about 70% and IMC about 60% and have the tendency of purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) in the future is at uncertain level.

3. Organizations in Bangkok Metropolitan area with difference type of organizations, size of organizations, position of person who answer the questionnaires and number of compatible computers (Notebooks) had affected on difference purchasing behavior the ACER compatible computers (Notebooks) for the aspects of product factor at statistically significant level of .05 whereas organizations in Bangkok Metropolitan area with difference type of organizations had affected on difference purchasing behavior the ACER compatible computers (Notebooks) for the aspects of IMC at statistically significant level of .05

4. Product factor for the aspects of quality and image has a positively related to behavior of purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) of organizations in Bangkok Metropolitan area for the aspects of product factor influencing purchasing behavior at statistically significant level of .01

5. Product factor for the aspects of quality and after sale service has a positively related to behavior of purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) of organizations in Bangkok Metropolitan area for the aspects of IMC influencing behavior of purchasing at statistically significant level of .01

6. IMC for the aspects of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing has not related to behavior of purchasing the ACER compatible computers (Notebooks) of organizations in Bangkok Metropolitan area for the aspects of product factor and IMC influencing purchasing behavior at statistically significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
และแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของกมล เลิศอุดมลักษณ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน XMBA รุ่นที่ 3 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

กมล เลิศอุดมลักษณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การสื่อสารการตลาด.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	36
ทฤษฎีพฤติกรรมองค์การ.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	121
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
ประวัติย่อผู้ทำสาร	125
นิพนธ์.....	

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม.....	65
2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลองค์กรที่ตอบแบบสอบถามที่รวมชั้นใหม่.....	67
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer	71
5	แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคา.....	77
6	แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก).....	78
7	แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อครั้งในครั้งต่อไป.....	79
8	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อปี...	80
9	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer.....	81
10	แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer.....	82
11	แสดงแนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อAcer.....	83
12	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามประเภทองค์กร.....	84
13	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามขนาดขององค์กร.....	85
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของขนาดองค์กรที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	86
15	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
16	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	90
18	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กร.....	92
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	94
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	95
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	97
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ....	99
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	100
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ของ องค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	102
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	104
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
----	-----------------------------	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	12
3 แสดงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	15
4 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (response process model).....	19
5 แสดงประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่ เราพบเห็น.....	37
6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	42
7 แสดงตัวแบบพฤติกรรมองค์การขั้นพื้นฐาน.....	15
8 แสดงพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	47
9 แสดงการจำแนกสินค้าเลือกซื้อ.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกปัจจุบันต้องยอมรับว่าคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเนื่องจากคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลได้มากมายมหาศาลทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลที่จัดเก็บและประมวลผลได้รวดเร็ว นอกจากนั้นคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีการรวมความสามารถของอุปกรณ์หลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันได้แก่ เครื่องเล่นซีดี เครื่องเล่นMP3 เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี แฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ ที่วี วิทยุ ฯลฯ จึงได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้งานกับทุกสายอาชีพ อันได้แก่ การศึกษา การธนาคาร การติดต่อสื่อสาร การแพทย์ วงการบันเทิง ฯลฯ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนมากมีต้องการความเป็นอิสระในการใช้งานคอมพิวเตอร์ทุกสถานที่ทุกเวลา ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Notebook)ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงมากเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ อีกทั้งปัจจัยทางด้านราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาถูกลงเป็นแรงสนับสนุน ในประเทศไทยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ผู้ที่มีรายได้น้อยมีคอมพิวเตอร์ใช้โดยความร่วมมือของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ(ICT)แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้พัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายโดยยึดตามจำนวนหัวอ่าน(Spindle) ได้แก่ 1-spindle คือมี Hard Disk Drive อย่างเดียว ซึ่งมีน้ำหนักเบาที่สุดทำให้เกิดความสะดวกสบายในการพกพา 2-spindle คือมี Hard Disk Drive + Optical Disc Drive และ 3-spindle คือมี Hard Disk Drive + Optical Disc Drive + Floppy Disk Drive ซึ่งทั้ง3แบบจะเหมาะกับลักษณะงานที่แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาเกือบทุกยี่ห้อได้แก่ เอเซอร์(acer) เอชพี-คอมแพค (HP-Compaq) เดลล์ (Dell) และ ไอบีเอ็ม (IBM) มีการออกแบบคุณภาพของสินค้า เทคโนโลยี และราคา มีความใกล้เคียงกันจะมีความแตกต่างอยู่บ้างทางด้านการให้บริการและการส่งเสริมการขายจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่พอใจได้

ดังนั้น ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์จึงต้องพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เอเซอร์ (Acer) ในฐานะผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นอินเตอร์แบรนด์และติดอันดับ 1 ใน 10 ของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลราย

ใหญ่ของโลก ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นอันดับที่1ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงอยากทราบถึง IMC ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Notebook) รวมทั้งคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Notebook) ที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อและเปรียบเทียบพฤติกรรมของการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Notebook)ของคนกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ พกพายี่ห้อ Acer ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ผลการศึกษาที่พบจะทำให้มีข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนา ปรับปรุง ที่จะทำให้การซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ซึ่งเป็นประเภทขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer
3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอเซอร์ ใช้อยู่ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ซึ่งอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดนั้น จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรทั่วไป การทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละตัว จะเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ ได้ต่อไป

4. การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ที่ทำการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

5. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าด้านคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) นำไปเป็นแนวทาง ในการเลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) สำหรับจำหน่าย ในร้านค้า เพื่อประโยชน์ของการเลือกเพื่อทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ องค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,730 ราย (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2547) : บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ องค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 5,730 ราย ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 1,088) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจะกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก องค์กรเอกชน, องค์กรรัฐวิสาหกิจ และ องค์กรส่วนราชการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 องค์กรบริษัทเอกชน

1.2 องค์กรรัฐวิสาหกิจ

1.3 องค์กรส่วนราชการ

1.2 ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)

1.2.1 ต่ำกว่า 50 คน

1.2.2 51-150 คน

1.2.3 151-300 คน

1.2.4 300-450 คน

- 1.2.5 500 คนขึ้นไป
 - 1.3 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.3.1 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
 - 1.3.2 พนักงานทั่วไป
 - 1.3.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ
 - 1.3.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร
 - 1.3.5 อื่น ๆ ระบุ.....
 - 1.4 ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
 - 1.4.1 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
 - 1.4.2 พนักงานทั่วไป
 - 1.4.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ
 - 1.4.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร
 - 1.4.5 อื่น ๆ ระบุ.....
 - 1.5 จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร
 - 1.5.1 น้อยกว่า 50 เครื่อง
 - 1.5.2 51 - 100 เครื่อง
 - 1.5.3 101 - 500 เครื่อง
 - 1.5.4 501 เครื่องขึ้นไป
 - 1.6 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.6.1 ด้านการโฆษณา
 - 1.6.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
 - 1.6.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.6.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
 - 1.6.5 ด้านการตลาดทางตรง
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท หมายถึง บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

Acer หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

องค์กรเอกชน หมายถึง องค์กรเอกชน นิติบุคคลเอกชน คณะบุคคลที่เป็นผู้แทนกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มอาชีพ หรือบุคคลในองค์กรพัฒนาเอกชน หรือประชาคม

องค์กรส่วนราชการ หมายความว่า ส่วนราชการ ตามกฎหมายว่าด้วยการปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรมและหน่วยงานอื่นของรัฐที่อยู่ในกำกับของราชการฝ่ายบริหาร แต่ไม่รวมถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรรัฐวิสาหกิจ หมายความว่า รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ หรือ พระราชกฤษฎีกา

Notebook สองอย่างเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก โดยเรียกคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กกว่า "เครื่องตั้งโต๊ะ"

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร การตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้ หือใด ยี่ห้อหนึ่งซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบ พกพา(โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยเกณฑ์การตัดสินใจ ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ประกอบด้วยคุณภาพ รูปลักษณ์ ตราสินค้า และบริการหลังการขาย

กรอบความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ตามแนวความคิดของฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) และในการกำหนดกรอบและแนวทางด้านพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ผู้วิจัยศึกษาจากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนักวิชาการด้านการเงิน โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านข้อมูลองค์กร

- ประเภทขององค์กร
- ขนาดขององค์กร
- ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในองค์กร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- คุณภาพ
- รูปลักษณ์
- ราคาสินค้า
- บริการหลังการขาย

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านการโฆษณา
- ด้านการขายโดยพนักงาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม

พฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลขององค์กรประกอบด้วย ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก จำนวนเครื่อง โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

3. การสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด
 - 1.2 แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC
 - 1.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ลักษณะของผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีพฤติกรรมองค์การ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาด

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ได้อย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3)

โบวี และคนอื่นๆ (Bovee and others. 1995 : G-7) ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะที่ Kotler and Armstrong (1996 : G5) เห็นว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (อิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมการตลาด ทักษะของ IMC คือต้องการวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดองค์กร การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณากายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกัน แม้ว่าเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ประโยชน์ของ IMC มีสูง ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีการยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

1.2 แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน IMC ถือเป็นแนวคิด 5 ประการ (สรี วังษ์มณฑา. 2540: 28-29) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non media and media communication จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้ 1)

ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (brand contacts) ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two - way Communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Distribution) 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing) 7) การจัดแสดงสินค้า (Display) 8) การจัดโชว์รูม (Showroom) 9) การจัดสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) 10) การสัมมนา (Seminar) 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center) 13) การให้บริการ (Service) 14) การใช้พนักงาน (Employee) 15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 16) การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) 18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 20) การให้สัมปทาน (Licensing) 21) คู่มือ (Manual) 22) อื่น ๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) เพื่อจูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ

2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Public relations)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
1 สิ่งพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง	1 การเสนอขาย	1 แข่งขันเกม ชิงโชค	1 การให้สัมภาษณ์	1 แคตตาล็อก
2 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกบรรจุภัณฑ์	2 การประชุม	2 ลีอตเตอร์	2 สุนทรพจน์	2 จัดหมายตรง
3 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในบรรจุภัณฑ์	3 การสื่อสารทาง การตลาด	3 ของแถมและของ รางวัล	3 การสัมมนา	3 การสื่อสารทาง การตลาด
4 ไปรษณีย์	4 โปรแกรมการให้ สิ่งจูงใจพนักงาน	4 การแจกของ ตัวอย่าง	4 รายงานประจำปี	4 อิเล็กทรอนิกส์
5 แคตตาล็อก	5 ตัวอย่างสินค้าที่ จะขาย	5 การแสดงสินค้า และนิทรรศการ	5 การบริจาคเพื่อ การกุศล	5 การเลือกซื้อ ทางโทรศัพท์
6 ภาพยนตร์		6 การสาธิตสินค้า	6 การเป็น สปอนเซอร์	6 การใช้สื่อ นิตยสาร
7 นิตยสาร		7 การแจกคู่มือ	7 การตีพิมพ์ เอกสาร	7 การใช้สื่อ หนังสือพิมพ์
8 แผ่นพับและรูปเล่ม		8 การคืนเงิน	8 การสร้าง ความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน	8 การใช้สื่อวิทยุ
9 โปสเตอร์และใบปลิว		9 สินเชื่ออัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	9 การลอบบี้	9 การใช้ เครื่องโทรสาร
10 สมุดรายการ		10 ส่วนยอมให้จาก การแลกซื้อสินค้า	10 สื่อเฉพาะ	10 ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์
11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		11 แสตมป์การค้า	11 เหตุการณ์ พิเศษ	11 อินเทอร์เน็ต
12 ป้ายโฆษณา		12 สิ่งผูกติดกับ สินค้า		
13 เครื่องหมายที่ใช้ใส่ การจัดแสดงสินค้า		13 การให้ความ บันเทิง		
14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				
15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์				
16 สัญลักษณ์และโลโก้				

ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ที่มา : Kotler. 1997: 603

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาคือ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการแจกจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

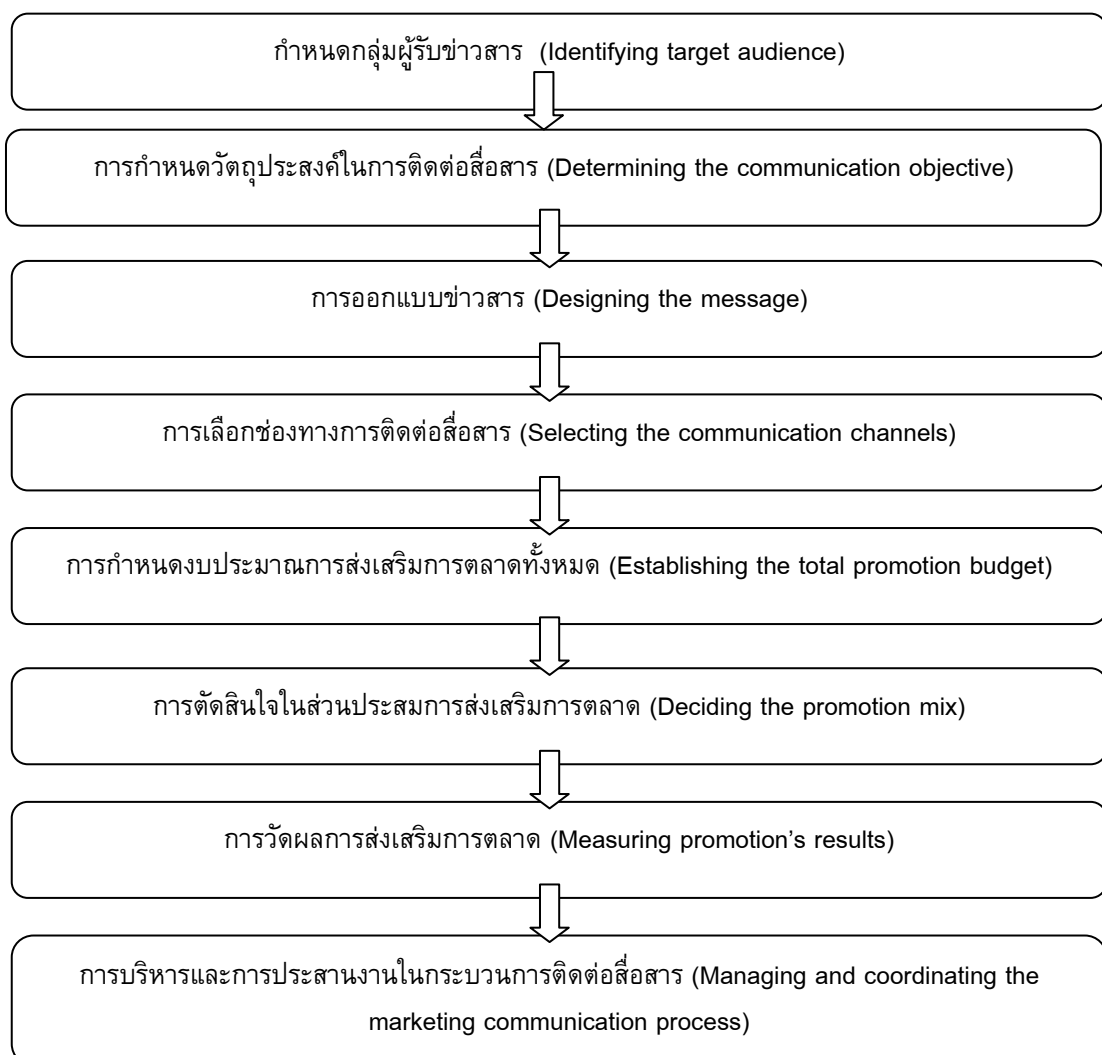
4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายถึง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

1.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2541: 457 – 472)



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2541: 457 – 472

ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดผู้รับข่าวสาร (Identifying the target audience) ใน 3 ประเด็น คือ 1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ 2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในสิ่งต่อไปนี้ 1) จะกล่าวถึงอะไร (What to say it) 2) จะกล่าวอย่างไร (How to say) 3) จะกล่าวเมื่อใด (When to say it) 4) จะกล่าวที่ไหน (Where to say it) 5) จะกล่าวกับใคร (To whom to say it) เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ 1) การวิเคราะห์จินตภาพของผู้รับข่าวสาร 2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience image) จินตภาพ (Image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impression) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้มากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากคือ Semantic differential

ขั้นตอนแรกเพื่อวัดความรู้ของผู้รับสารจะใช้สเกลที่เรียกว่า สเกลความคุ้นเคย (Familiarity scale) ได้แก่

(1) ไม่เคยได้ยินมาก่อน (2) เคยได้ยินมาบ้าง (3) รู้จักเพียงเล็กน้อย (4) รู้จักปานกลาง (5) รู้จักดีมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรกแสดงว่าบริษัทต้องสร้างการรู้จักให้มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับผู้ซึ่งคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จะต้องถามความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยการใช้สเกลความพึงพอใจ (Favor ability scale) ดังเช่น

(1) ไม่พอใจอย่างมาก (2) ไม่พอใจเล็กน้อย (3) เฉย ๆ (4) พอใจเล็กน้อย (5) พอใจมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรก บริษัทต้องพยายามแก้ปัญหาเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่พอใจให้เป็นพอใจ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Semantic differential ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสเกลที่สัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการทราบ

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้คือ 1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) 2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสารซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองที่จะนำไปสู่ 3)การเกิดทัศนคติ (Attitude) 4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy) ในที่สุด

ผู้ติดต่อจะทราบถึงกระบวนการความเข้าใจข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำ ผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องด้วย ในด้านความเข้าใจและการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิผลในการจูงใจของข้อมูล

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจกลุ่มผู้ฟังต่าง ๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองจะสามารถเป็นผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น ผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการ

ซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่น

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตารางแสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) 2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) และแสดงถึงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ 2) โมเดลลำดับขั้นของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ 3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง 4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม 5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ขั้นตอนการ ตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication model)	โมเดล กระบวนการ ของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การ รับรู้ (reception) การเกิดความ เข้าใจ (cognitive)	การเสนอ ข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehensio)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความ พอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การ ประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การ เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับ ข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความ ทรงจำใน ข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การ ยอมรับ (Adoption)	การเกิด พฤติกรรม (Behavior)	การเกิด พฤติกรรมการ ซื้อ (Behavior)

ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (response process model)

ที่มา Kotler. 1997 : 611

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจาก 5 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

1. โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (psychological appeal)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation adoption or adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้จะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 ขั้นการรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information processing model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์ติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจข่าวสารให้ได้

5.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารก็จะเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

5.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง ข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.4 การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance or yielding) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจึงถือว่าข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อจะออกแบบข่าวสาร (Designing the message) ที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการคือ 1) ในความข่าวสาร 2) โครงสร้างของข่าวสาร 3) รูปแบบของข่าวสาร 4) แหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใจความของข่าวสาร (Message content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรกับผู้ใช้ ตัวอย่าง การจูงใจด้านเหตุผลประกอบด้วย 1) คุณภาพ 2) ความทนทานของสินค้า 3) ความประหยัด 4) ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์) 5) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 6) ความสะดวกสบาย 7) การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยามนุษย์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัย 2) ความมั่นคง 3) ความรัก 4) ความต้องการ

ความสำเร็จ 5) ความรู้สึกชอบ 6) ความต้องการการยกย่อง 7) ความสุข 8) ความสนุกสนาน 9) ความเสียใจ 10) ความตื่นเต้น 11) ความพึงพอใจ 12) ความทะเยอทะยาน 13) ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, social and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย 1) ลำดับ ของการเสนอข่าวสาร 2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน 3) การเขียนข้อสรุป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลำดับการนำเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย จากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และความทรงจำ พบว่า ข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง จากแนวคิดนี้จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้นเพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขายประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลังจะได้ผลมากกว่า และถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวและให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (one or two sided arguments) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาว่าควรจะให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลมีดังนี้ 1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์ติดตอสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดตอสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ขอบต่อต้าน 2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างเช่น พนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาชีพวิศวกร แพทย์ จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด แต่จะให้เฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่ 3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่ขบถโต้แย้ง สำหรับการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่งกัน ความสำเร็จของผู้ผลิต

บางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารกเป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้คือ 1) เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจน 2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็กน้อย ๆ ไม่สำคัญในบางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง หรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

4.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชัลลิล ให้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ตัวอย่างบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณมีชัย วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Likeability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่างฟิล์มสีฟูจิประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ธงชัย แมคอินไตย์ เป็นผู้โฆษณา

ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication Channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personnel channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบคือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรง กับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย บุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้งในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานบริษัท 2) ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตรายี่ห้อ ในกรณีที่สองนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ สื่อมวลชน บรรยายภาพและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายภาพ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายภาพจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกรู้ได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทันตแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยากาศในร้านให้เกิดความเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าพาด้า จัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (Establishing the total promotion budget) อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณา

ถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาด
ต่อยอดขาย

2. การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of the method) วิธีนี้จะกำหนด
งบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้เป็นที่นิยมมาก
เพราะ 1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้
เพราะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 2) เป็นการกระตุ้นฝ่ายบริษัทที่จะพิจารณา
ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริม ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย 3) ต้นทุนความมุงคง
ทางการแข่งขันภายใต้ขอบเขตที่ว่า คิดต้นทุนในการส่งเสริมเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
ข้อเสียของวิธีนี้คือ 1) ไม่สมเหตุสมผลเพราะภาระการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต
โดยถือหลักว่าค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า
การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย 2) เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดย
ไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขาย ในกรณีนี้เมื่อ
ยอดขายลดบริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น
ตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive parity method) วิธีนี้จะกำหนด
งบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง
วิธีนี้มีข้อเสียคือ 1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งถือว่าเป็นความลับยากแก่
การที่จะทราบข้อมูล 2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ
ลูกค้า วัตถุประสงค์ ความนิยม และโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดค่าใช้จ่ายในการ
ส่งเสริมให้ใกล้เคียงกันหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task method) วิธีนี้จะกำหนด
งบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร แล้ว
คำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้
งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการ
ที่กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมากก็จำเป็นต้อง
ใช้งบประมาณมาก

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1)
การโฆษณา 2) การขายโดยวิธีพนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการ
ประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของตลาด
2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง 4) ขั้นตอนความพร้อม
ของผู้ซื้อ 5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 6) เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้รับข่าวสารดังนี้

1.1 ประเภทของตลาด (Type of market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาดที่สำคัญ คือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค (Consumer) ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายมีแนวโน้มใช้การโฆษณาแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of the market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจาย หรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณา

1.3 จำนวนลูกค้า (Number of customer) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the market) ถ้าตลาดอยู่รวมกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายและถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณา

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สินค้าบริโภค (Consumer goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Standardized product and custom-made product) ถ้ามีผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ อัญมณีสั่งทำ ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical and non technical product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณา

3. กลยุทธ์การผลักดันเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง (Push versus pull strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือจะใช้น้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ผลักดันและกลยุทธ์ดึง

3.1 กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ผลักดันจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขายหรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อและการซื้อซ้ำ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.2 ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานและได้รับอิทธิพลน้อยกว่าจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

5. ขั้นตอนวงจรผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผล ของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type of product)

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective demand) ในตราयीห่อ การโฆษณาในขั้นนี้ชี้ถึงข้อดีเด่นของสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นเจริญเติบโตเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของลูกค้า

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นการแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6. เงินทุนที่มีอยู่ (Funds available) บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัดมักต้องใช้บริการส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring the promotion's results) อาจจะดูจากสิ่งต่อไปนี้ 1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนการตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การ

รู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์ 2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (coordinated marketing communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ 1) กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบ การใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ 3) ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภทโดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น 4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanok. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon. 1996 : 7) ที่กล่าวว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การ

ศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ซึ่งเกี่ยวกับด้านองค์กรต่าง ๆ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับประเภทของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เป็นการบ่งบอกคุณสมบัติ ขององค์กร ว่าเป็นอย่างไร

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) เช่น เพื่อต้องการความสะดวกในใช้งาน เมื่อต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นอกสถานที่

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน ช่วงที่ทำ Promotion หรืองานจัดแสดงสินค้าทางด้าน IT เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น IT Center เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตสภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งชั้นน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดีและได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer orientation)

ดังนั้นภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบันขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นอยู่กับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจหรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพและโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สีสน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ว่าผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ขายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ขายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้นการที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เช่น ทรายไต่ที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไต่ที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้นอาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไต่ที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้นความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะถ้าหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่ายแสดงว่าไม่มีใครต้องการแล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่ายแต่ออรั้นำออกมาขาย สาเหตุที่กลานำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพที่ดีน้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการ

ความสะดวกสบาย トラบใดที่มนุษย์ต้องมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการ อย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้า เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่ แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางคนครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อเดียวกับครีมรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 128 - 130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า ในที่นี้อาจหมายถึง เลือกประเภทของ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

2.3 การเลือกผู้ขาย ที่จะซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) กับบริษัทใด
ช่องทางใด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิลิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิลิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32 – 36)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว การที่ต้องไปสูขาก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่น บางคนรับประทานอาหารตามบาติได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดิเตอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ่มเฟือย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบแบบหรูหราจะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งก็คือกระบวนการสำหรับขัดเกลาคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็มีการรับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

4. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามเพื่อความงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งาม งาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทายกันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบอย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้าอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้านี้ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานาน ประพฤติปฏิบัติตามกันเรื่อย ๆ มา พยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

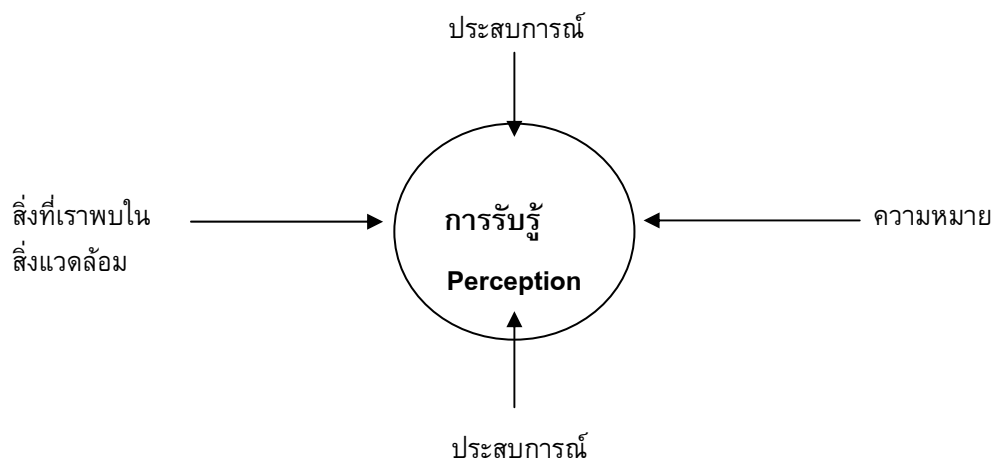
ผู้บริโภคคนหนึ่งนอกจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้า

ครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมียุทธฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรมทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ในการมองโลก ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายส่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perceive) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น

กระบวนการของการรับรู้

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525 : 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซวณปัญญา

จำเนียร ช่างโชติ (2515 : 3) กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525 : 79 - 105) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม
2. ด้านกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำการรับรู้ต่างกันออกไป

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราลดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

1. สภาพและพื้นฐานการรับรู้
2. ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า
3. ความคล้ายคลึงของสิ่งเร้า
4. ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า

บรรยงค์ โตจินดา (2542 : 287) ให้ความหมายการรับรู้หมายถึง การที่บุคคลได้รับความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมคือ การรับรู้ข้อ และการ

แปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงทำให้สามารถแปลงความได้ถูกต้อง

ความสำคัญของการรับรู้

สถิต วงศ์สุวรรณ (2525 : 105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความและรู้ความหมาย การรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

ความหมายการรับรู้

ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

เดโช สนวนนท์ (2518 : 19) กล่าวการรับรู้หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ออกมา

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 2) กล่าวว่า การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530 : 70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันทน์เอม (2530 : 70) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสเป็นสื่อกลาง

3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า → การรับรู้ → การตอบสนอง

ลินเชย์, ฮอล และทอมสัน (Lindzey, Hall and Thomson. 1975 : 90 - 135) การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถ

สามารถมี ความจำ ความคิด หรือ การรับรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆเป็นขั้นตอนดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่าน มาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ

เซรีโน และบูดเค็น (ศิริชัย ไตรสารศรี.2539 :13; อ้างอิงจาก Senero & Boodken) การรับรู้คือ การที่บุคคลใช้ระบบประสาทสัมผัสภายในของเรารับเอาระบบข้อมูลจากภายนอกมา อย่างกระตือรือร้น โดยใช้ภาวะวิสัยและมีการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกระบวนการทำงาน 3 อย่าง ได้แก่ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมวดหมู่ และการประเมินค่าหรือตีความ

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การแปลความหรือ การให้ความหมายกับสิ่งที่เขาได้รับ โดยผ่านประสาทสัมผัส และการรับรู้นี้มีอิทธิพลนำไปสู่การ กระทำต่างๆของบุคคลตามกระบวนการรับรู้ดังนี้

1. สิ่งเร้าหรือข้อมูลกระทบอวัยวะสัมผัส ส่งผ่านเข้าสู่สมอง
2. สมองแปลความหมายหรือให้ความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย
3. ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับรู้
4. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำคำสั่งสอน

การรับรู้และการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค (Problem Recognition Process)

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Problem recognition คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. Search for information คือ การค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อตัดสินใจ ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเก็บ รวบรวม เช่น ข้อมูลราคาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
3. Alternative evaluation คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียด ในปัจจัย ต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความถี่ในการใช้ ความรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ ทดแทนกันได้
4. Purchase decision คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลังจากທີ່ประเมินและชั่ง น้หนักแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด
5. Post –purchase คือ การประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจาก ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าการตัดสินใจว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป หรือไม่ จะ เห็นได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่

ความสำคัญหรือ น่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

5.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่

5.1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ

5.1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

5.1.3 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดังๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

5.1.4 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

5.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้ชายจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ ส่วนผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นต้น เพศที่แตกต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่แตกต่างกันสถานการณ์ต่างๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วม

ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ (Statt. 1997 : 49)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในบุคคล รวมถึงตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

พัชนี วรกวิน (ศิริชัย ไตรสารศรี. 2539 : 12 ; อ้างอิงจาก พัทณี วรกวิน. 2524) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ดังนี้

1. การใส่ใจ เกิดจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการมีสิ่งเร้าภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

2. บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกภาพที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่บุคคลที่มีนิสัยชอบทางสังคมและบุคคลที่ชอบเก็บตัว บุคคลที่มองโลกในแง่ดีย่อมเห็นแต่ส่วนดีหรือวัตถุที่เป็นสองนัยต่างกัน

3. การเตรียมพร้อมในการรับรู้ ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้น การเตรียมพร้อมจะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่เกิดขึ้น และเตรียมตัวเองอย่างเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

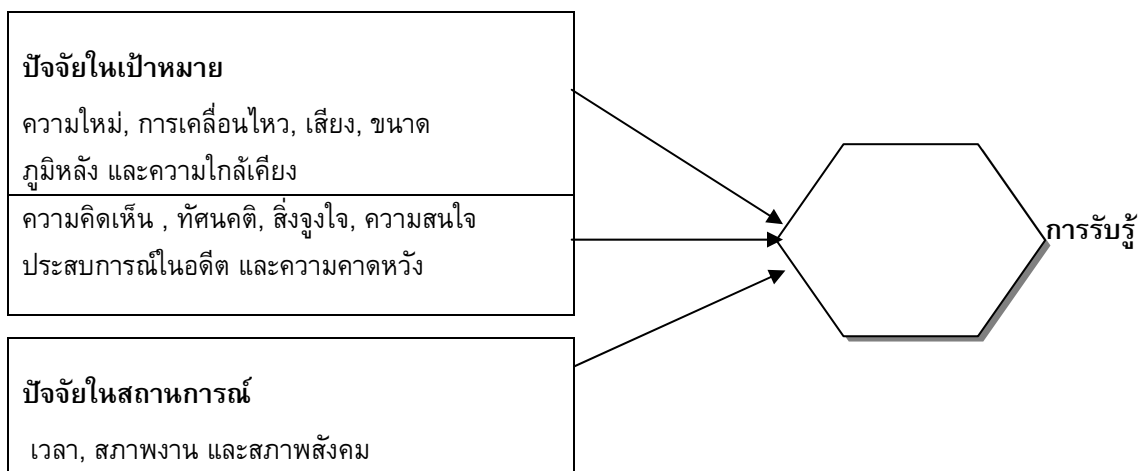
4. คุณสมบัตของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรูมีส่วนในการรับรู้อย่างมากเพราะ บอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้น ได้แก่ ความต้องการ ทศนคติ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

โรบินส์ (Robbins. 1998 : 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียดังมักจะ ถูกสังเกตมากกว่าคนที่เจียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้ เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียง และคล้ายกันไว้ด้วยกัน

2. ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร การตีความนั้นก็จะได้รับอิทธิพลจากส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของ การรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม ดังแผนภาพ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา : Robbins , s.p.(1998). Organizational Behavior : Concepts Controversies and Applications. (8 TH Ed.) New Jersey: Prentice Hall,Inc.

4. ทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร

ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภครวม ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภครวมในหลายลักษณะ ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

โครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์

- ตลาดธุรกิจประกอบด้วยผู้ซื้อจำนวนน้อยราย แต่ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
- ลูกค้านิติบุคคลมีลักษณะการอยู่ร่วมกันตามสภาพภูมิศาสตร์
- ความต้องการซื้อทางธุรกิจเกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าและไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้น
- ความต้องการซื้อของตลาดธุรกิจผันผวนมากกว่าและรวดเร็วกว่า
- ความต้องการแบบต่อเนื่อง

โครงสร้างตลาด

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

- จะเป็นตลาดที่มีโครงสร้างมีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการผลิตหรือการขายแต่ละรายจะกระทบกระเทือนต่อผู้ขายรายอื่นในตลาด ดังนั้น หากผู้ขายรายใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตหรือขายแล้วผู้ขายรายอื่น ๆ จะตอบโต้การกระทำทันที
- ผู้ขายรายใหม่เข้าทำการแข่งขันในตลาดยาก
- สินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะเหมือนกัน (Pure oligopoly) หรือแตกต่างกันเล็กน้อย
- การส่งเสริมการขาย จะเน้นในเรื่องของการโฆษณา หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้า

การวัดอำนาจการผูกขาดของตลาดอุตสาหกรรม สามารถวัดได้จาก

- จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน รวมถึงการดูขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยและการกระจายของหน่วยผลิต

- การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึงส่วนแบ่งของการผลิต หรือยอดขายของสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน
- อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
- การรวมตัวของผู้ผลิต เพื่อผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกลุ่มอุตสาหกรรมเช่นการตั้งราคาขาย การตั้งราคาขายเป็นต้น

ลักษณะของการซื้อ

- การซื้อของธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนมาก
- การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า

ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

- ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ และมักประสบกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่า
- กระบวนการซื้อของธุรกิจมีแบบแผนมากกว่า
- การซื้อของธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่าและสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นในระยะยาว

ตลาดองค์การ (Organization market)

ตลาดองค์การ (Organization market) หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วย
 - 1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต
 - 1.2 ตลาดคนกลาง
2. ตลาดรัฐบาล

พฤติกรรมองค์การ(Organization behavior)

พฤติกรรมองค์การ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มของบุคคลในองค์กร องค์กรจะสร้างรูปแบบของการดำเนินงานตลอดจนการปฏิบัติต่าง ๆ ขึ้นเพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะที่เกิดจากการดำเนินงานของบุคคล และของกลุ่ม หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า รูปแบบเฉพาะในการดำเนินงานที่องค์กรสร้างขึ้น

นั้นเป็นผลมาจากการปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน และเข้ากันได้ระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวกับบุคคล (เทพพนม เมืองแมน, ดร.สวิง สุวรรณ : 2529)

พฤติกรรมองค์การ หมายถึง บุคคลกลุ่มทำงานต่าง ๆ โดยมีส่วนต่างที่จัดเตรียมเป็นองค์การขึ้นมา เพื่อให้อยู่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มก้อนได้ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ใหญ่กว่า และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา (ธงชัย สันติวงษ์ : 2535)

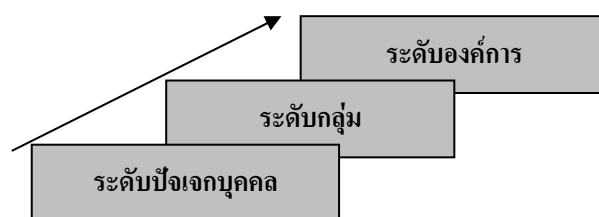
พฤติกรรมองค์การ หมายถึง ลักษณะวิชาที่เกี่ยวข้องกับการอธิบาย การทำความเข้าใจ การคาดคะเน และการควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสภาพแวดล้อมขององค์การ (Richard M. Hodgetts, Steven Altman : 1979)

พฤติกรรมองค์การ หมายถึง การศึกษา และใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์เกี่ยวกับการทำงานของคนในองค์การ (Keith Davis, John W. Newstrom : 1989)

พฤติกรรมองค์การ หมายถึง สาขาวิชาที่ศึกษาผลกระทบของปัจเจกบุคคล กลุ่ม และโครงสร้างที่มีต่อพฤติกรรมภายในองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวสำหรับปรับปรุงประสิทธิผลขององค์การ (Stephen P. Robbins : 1979)

พฤติกรรมองค์การ หมายถึง การศึกษาอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล กลุ่ม และองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การ (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ : 2545)

พฤติกรรมองค์การ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวแบบพฤติกรรมองค์การขั้นพื้นฐาน

1. ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level) เมื่อปัจเจกบุคคลได้เข้ามาอยู่ในองค์การก็จะนำคุณลักษณะต่าง ๆ ติดตัวมาด้วย ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงาน ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ฯลฯ บุคลิกภาพ ค่านิยมและทัศนคติ ความสามารถ การรับรู้ การจูงใจ การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลเป็นต้น

2. ระดับกลุ่ม (Group Level) พฤติกรรมของคนในกลุ่มจะเป็นที่รวมของปัจเจกบุคคล ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป การศึกษาในระดับนี้ก็คือ การศึกษาพฤติกรรมกลุ่ม ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจของกลุ่ม ภาวะผู้นำ อำนาจและการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ความขัดแย้งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่ม เป็นต้น

3. ระดับองค์การ (Organization System Level) ถือว่าเป็นระดับสูง เป็นการรวมโครงสร้างพฤติกรรมปัจเจกบุคคล และพฤติกรรมกลุ่มเข้าด้วยกัน ได้แก่ โครงสร้าง และการออกแบบองค์การ วัฒนธรรมองค์การ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่นำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ”

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำเสนอต่อตลาดจำนวนมากมายนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง สิ่งที่ให้ประโยชน์หรือบริการให้คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง เช่น อาหาร ทำให้อิ่มท้อง เครื่องปรับอากาศให้ความเย็น เป็นต้น

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะความดีหรือลักษณะประจำผลิตภัณฑ์

2.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดงสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์

2.3 บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์

2.4 รูปแบบ (Style) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตหรือออกแบบมาเพื่อให้ความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน

ตัวตนของการผลิตภัณฑ์อาจเป็นบริการก็ได้ ตัวอย่างเช่น โรงแรม ประกอบด้วยระดับคุณภาพ เป็นโรงแรมชั้นหนึ่งหรือชั้นสอง ลักษณะบริการของโรงแรม ตราสินค้าคือชื่อโรงแรม การบรรจุหีบห่อของโรงแรม เปรียบเสมือนตัวอาคารนั่นเอง

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือการบริการที่ขายเสนอหรือมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ได้แก่

3.1 การติดตั้ง (Installation) หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อเพิ่มคุณค่าและบริการ เช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ขายจะมีการติดตั้งให้ด้วย เป็นต้น

3.2 การนำส่ง (Delivery) หมายถึง การส่งมอบถึงที่ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว ผู้ขายสินค้านำสินค้าไปส่งให้ถึงบ้าน

3.3 การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นการให้บริการลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีเงินไม่พอ เช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ขายยินดีให้ผ่อนชำระได้ เป็นต้น

3.4 การรับประกัน (Warranty) หมายถึง การที่ฝ่ายออกหนังสือรับรองประกันการซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่จากโรงงานให้ โดยผู้ซื้อไม่เสียค่าบริการหรืออะไหล่ในกรณีที่สินค้าที่ซื้อไปนั้นชำรุดเสียหายภายใต้การชำรุดตามปกติหรือเป็นเพราะความบกพร่องของผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า และอื่น ๆ

3.5 การให้บริการภายหลังการขาย (After-Sales Service) หมายถึงการให้บริการหลังจากที่ลูกค้าตกลงซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น เมื่อลูกค้าตกลงซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อสามารถใช้บริการจากผู้ผลิตได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการภายในระยะเวลาตามเงื่อนไขที่กำหนด หรืออาจมีการเพิ่มเติมอุปกรณ์บางชนิดให้ฟรีด้วยก็ได้ เป็นต้น

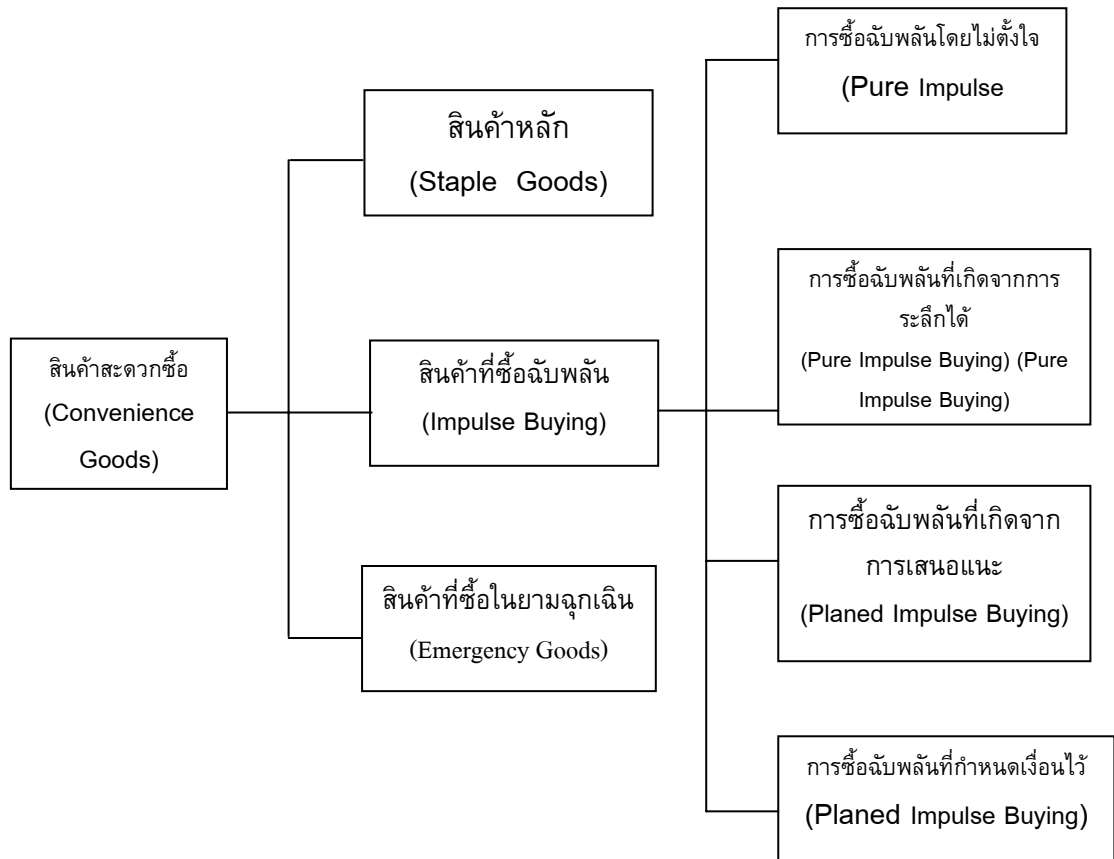
ผลิตภัณฑ์อุปโภค (Consumer Product) แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์อุปโภค (Consumer Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อเราสามารถจำแนกได้

ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ แสดงภาพประกอบ 8 โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. สินค้า (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ข้าว เป็นต้น

2. สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Buying) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด ลักษณะการซื้อฉับพลัน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น การสาธิต การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ ที่ขาย สบู่ที่มีหอมสวย เป็นต้น

2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้(Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าแล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ(Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผม แล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีธง หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินห้างสรรพสินค้าแล้วเห็นสินค้าสะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

3. สินค้าที่ซื้อมาฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่เกิดขึ้นได้เพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลันดังนี้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าซื้อดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) มีสินค้า ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะกลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเต เป็นครีมนวดผมทิมโมเต และทิมโมเตเจลอาบน้ำ เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับ

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่สู่ตลาด เช่น แชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำเร็ว เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ แยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้ทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าคนส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค เป็นต้น

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจายอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

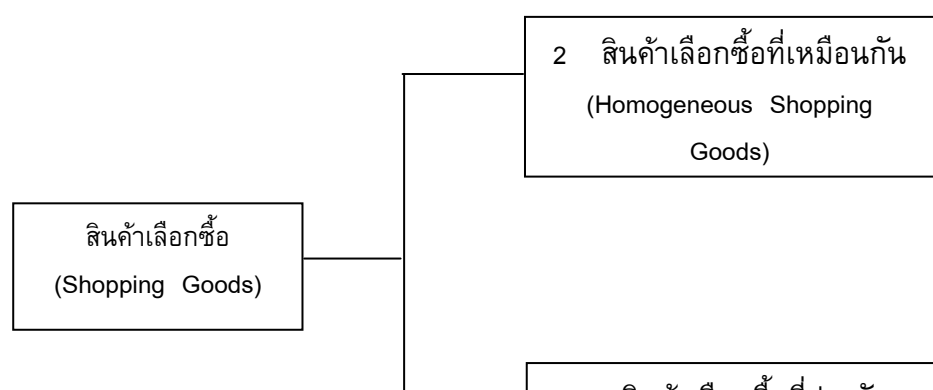
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น เราเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Sales Force) เป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ ฯลฯ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ แว่นตา นาฬิกา เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ ฯลฯ สินค้าเลือกซื้อแบ่งเป็น 2 พวก ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงการจำแนกสินค้าเลือกซื้อ

1. สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของของสินเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น
2. สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมาก กว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

กลยุทธ์การตลาด สินค้าเลือกซื้อ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน ควรตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน ราคาจะสูงหรือต่ำอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณาหลัก คือ
 - 3.1 จำนวนระดับช่องทาง (The Level of Distribution) มีแนวโน้มค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาดและรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) คือ ใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือน้อยรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อราคาสินค้าโดยใช้ความพยายามสูง ในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้การค้าปลีกมาก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ส่งเสริมการขายจะเน้น การจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นพนักงานต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนซเซอร์ไรเซอร์ นาฬิกาไมโด ดตรงแรมแข่งการีรา เครื่องสำอางนู-ทรี เมติก กล้องถ่ายรูปโกดัก น้ำหอมชั้นฟลาวเวอร์

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่นและแปลกใหม่อยู่เสมอ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงตามความต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) พิจารณา 2 กรณี
3.1 จำนวนระดับช่องทาง (The Level of Distribution) มีแนวโน้มค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาดและรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) คือ ใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือน้อยรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อราคาสินค้าโดยใช้ความพยายามสูง ในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการการค้าปลีกมาก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ส่งเสริมการขายจะเน้น การจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นพนักงานต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unskought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควัน

บุหรื หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต เอนไซโคพีเดีย ไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategy) การตั้งราคาควรบวกราคาต่อหน่วยไว้สูง เพราะสินค้าขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จำนวนระดับช่องทางสั้น คือ มักนิยมการขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงานขาย และโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ ฐักิจ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดจตุจักร

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้โทรศัพท์มือถือดีที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ โปรชัวร์ ในด้านสื่อบุคคล พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงาน และพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือนเป็นเครื่องมือที่มีผลมากที่สุด การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

สุดสายใจ พุฒวนะ (2542) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542 การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลทางปฐมภูมิ โดยออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมรถยนต์จำนวน 400 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่าง ๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ

ในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคารถยนต์นั่งใหม่ ราคารถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และ ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความกับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่

กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรสและหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ จบระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษาและอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รองลงมาคือ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ ส่วนสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะต้องการโปรโมทชั้น ตามลำดับ สำหรับประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องใหม่ เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ขององค์กรต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ องค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,730 ราย (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2547) : บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ องค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 5,730 ราย ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 1,088) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจะกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลในครอบคลุมองค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973:1,008) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

แทนค่า n ของจำนวนประชากรในการวิจัย

แทนค่าจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{5730}{1+5730(.05)^2} \\ &= 399.93 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับกลุ่มตัวอย่าง (Purpose Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม องค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทองค์กร ขนาดขององค์กร ตำแหน่งของผู้แบบสอบถาม ผู้ตัดสินใจซื้อ และจำนวนคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในองค์กร จำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้าและบริการหลังการขาย จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ

5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ

5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อ ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โน้ตบุ๊ก Acer ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ประเภท ได้แก่ประเภทมีคำตอบให้เลือก (Check list) ประเภทเติมคำตอบ และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

สำหรับคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) คือข้อที่ 6 แนวโน้มในการซื้อในอนาคตของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer กำหนดคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง ซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการซื้อในอนาคต
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	ซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมา สถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และลักษณะการซื้อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โน้ตบุ๊ก Acer ตลอดจนทั้งศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (try out) จากนักกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเภทบุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด

6. หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .8452

แบบสอบถามตอนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .9699

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อและประสานงานไปยังบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการกระจายแจกแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ Windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

1.3 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 1-5) กับ แบบสอบถาม ตอนที่ 3-4

2.2 การนำสถิติ Correlation หาคความสัมพันธ์ตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมติฐานข้อ 2 เพื่อในแบบทดสอบตอนที่ 2 กับ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance / variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$,
 ภายในกลุ่ม $(n-k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
 กลุ่ม
 ที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544:316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทองค์กร		
องค์กรเอกชน	242	60.5
องค์กรรัฐวิสาหกิจ	116	29.0
องค์กรส่วนราชการ	42	10.5
รวม	400	100.0
2. ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	19	4.8
51-200 คน	103	25.8
201-350 คน	129	32.1
351-500 คน	59	14.8
มากกว่า 500 คน	90	22.5
รวม	400	100.0
3. ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	208	52.0
พนักงานทั่วไป	160	40.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ	26	6.5
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	61	15.2
พนักงานทั่วไป	40	10.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ	64	16.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร	235	58.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เครื่อง	146	36.5
51-100 เครื่อง	198	49.5
101-150 เครื่อง	40	10.0
มากกว่า 150 เครื่อง	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทองค์กร

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทองค์กรเป็นองค์กรเอกชน จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ องค์กรรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และองค์กรส่วนราชการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5

ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กร 201-350 คน มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือขนาดขององค์กร 51-200 คน มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 ขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ขนาดขององค์กร 351-500 คน มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และขนาดขององค์กร ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ พนักงานทั่วไป จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร 51-100 เครื่อง จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เครื่อง จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร 101-150 เครื่อง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร มากกว่า 150 เครื่อง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน) ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลองค์กรที่ตอบแบบสอบถามที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 คน	122	30.6
201-350 คน	129	32.1
351-500 คน	59	14.8
มากกว่า 500 คน	90	22.5
รวม	400	100.0
3. ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	208	52.0
พนักงานทั่วไป	160	40.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ /เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เครื่อง	146	36.5
51-100 เครื่อง	198	49.5
มากกว่า 100 เครื่อง	56	14.0
รวม	400	100.0

ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กร 201-350 คน มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาขนาดขององค์กร ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 คน จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 ขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และขนาดขององค์กร 351-500 คน มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ / เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร 51-100 เครื่อง จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เครื่อง จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 และจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กรมากกว่า 100 เครื่อง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ			
โน้ตบุ๊ก Acer มีความทนทาน	3.85	.675	ดี
โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.06	.849	ดี
รวมผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ	3.95	.762	ดี
รูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer			
รูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการพกพา	3.97	.845	ดี
โน้ตบุ๊ก Acer มีดีไซน์หลายรูปแบบ	4.12	.750	ดี
รวมรูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer	4.05	.797	ดี
ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า			
โน้ตบุ๊ก Acer มีภาพพจน์ในตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.19	.655	ดี
ท่านจะจงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Acer เสมอ	3.89	.712	ดี
ท่านจะเลือกสินค้าอื่นถ้ามีราคาถูกกว่า	4.23	.485	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า	4.10	.617	ดี
ผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย			
มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ	3.10	.749	ปานกลาง
มีบริการรวดเร็วประทับใจ	2.93	.707	ปานกลาง
รวมผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย	3.01	.728	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.726	ดี

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า องค์การที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาเป็นรูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่ามียอดเฉลี่ยดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และโน้ตบุ๊ก Acer มีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.85 ตามลำดับ

รูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

รูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ โน้ตบุ๊ก Acer มีดีไซน์หลายรูปแบบ และรูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.97 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านจะเลือกสินค้าอื่นถ้ามีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ โน้ตบุ๊ก Acer มีภาพพจน์ในตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และท่านจะจงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Acer เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.89 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขายโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง คือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และมีบริการรวดเร็วประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการโฆษณา			
1. รูปแบบการโฆษณาของบริษัท Acer ที่ใช้บริการมีประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ	3.27	.639	ปานกลาง
2. การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัท	3.17	.815	ปานกลาง
3. การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	3.65	.651	ดี
4. การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้ทราบถึงความเป็นไปของของบริษัท Acer	3.45	.627	ดี
5. การโฆษณาของบริษัท Acer ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี	3.67	.555	ดี
6. การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือ	3.34	.761	ปานกลาง
7. การโฆษณาของบริษัท Acer แสดงถึงเสถียรภาพทางการเงินของบริษัท	3.44	.576	ดี
8. การโฆษณาของบริษัท Acer เป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของบริษัทอีกทางหนึ่ง	3.51	.765	ดี
9. ท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัท Acer เสมอ	3.01	.654	ปานกลาง
(10.) การใช้กลยุทธ์โดยการโฆษณาของบริษัท Acer ส่งผลต่อภาพพจน์องค์กรในเชิงลบ	3.39	.726	ปานกลาง
รวมด้านการโฆษณา	3.35	.677	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1. ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่พนักงานขาย	4.21	.639	ดี
2. ท่านได้ข้อมูลที่มีรวดเร็วจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ได้ดีและรวดเร็วขึ้น	3.77	.815	ดี
3. ท่านได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ถูกต้องเชื่อถือได้จากเจ้าหน้าที่พนักงานขายของบริษัท Acer	3.65	.651	ดี
4. เจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมีจำนวนลูกค้ามากมาย	3.40	.676	ปานกลาง
(5.) เจ้าหน้าที่พนักงานขายให้บริการในการทำคำสั่งซื้อขายที่ผิดพลาด	3.38	.564	ปานกลาง
6. เจ้าหน้าที่พนักงานขายมักทำคำสั่งซื้อขายได้ในระยะเวลาที่ท่านต้องการ	3.12	.625	ปานกลาง
7. เจ้าหน้าที่พนักงานขายให้คำแนะนำเรื่องราคาซื้อขายที่เหมาะสมแก่ท่านเสมอหากท่านต้องการ	3.42	.512	ดี
8. เจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความยุติธรรมโดยให้ข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นจริง	3.40	.767	ปานกลาง
9. เจ้าหน้าที่พนักงานขายดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.23	.877	ปานกลาง
10. เจ้าหน้าที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเสมอ	3.39	.761	ปานกลาง
รวมด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.41	.688	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. บริษัท Acer มีการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้	3.85	1.026	ดี
2. บริษัท Acer มีการให้ของแถม เช่น สมุดไดอารี่ปากกา สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ	3.42	1.137	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3. พนักงานของบริษัท Acer ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างดีในการที่ท่านไปใช้ศูนย์บริการของบริษัท Acer	3.20	1.007	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.49	1.057	ดี
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
1. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากบริษัท Acer ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เสมอ	3.72	.867	ดี
2. การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท Acer เป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	3.66	.791	ดี
3. การจัดสัมมนาหัวข้อที่สามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีประโยชน์	3.62	.856	ดี
(4.) การแจกรายงานประจำปีของบริษัทไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท่านทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้นและเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพในการบริหารองค์กรโดยรวม	2.88	.849	ปานกลาง
5. การแสดงผลประกอบการของบริษัทสม่ำเสมอผ่านสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางการให้ได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์อีกทางหนึ่ง	3.42	.960	ดี
รวมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.52	.865	ดี
ด้านพนักงานขายทางตรง			
1. การส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสารเฉพาะส่งตรงไปยังท่าน (Direct mail) จะเป็นประโยชน์กับท่านมาก	3.43	.873	ดี
2. การใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นิตยสารสำหรับเรื่องคอมพิวเตอร์ หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ ไม่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer	3.21	.981	ปานกลาง
รวมด้านพนักงานขายทางตรง	3.32	.927	ปานกลาง
รวมการสื่อสารทางการตลาด	3.41	.843	ดี

หมายเหตุ ข้อที่เป็นเชิงลบได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer พบว่า องค์การที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านพนักงานขายทางตรง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านการโฆษณา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาของบริษัท Acer ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือการโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การโฆษณาของบริษัท Acer เป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของบริษัทอีกทางหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้ทราบถึงความเป็นไปของของบริษัท Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการโฆษณาของบริษัท Acer แสดงถึงเสถียรภาพทางการเงินของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้กลยุทธ์โดยการโฆษณาของบริษัท Acer ส่งผลต่อภาพพจน์องค์กรในเชิงลบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือรูปแบบการโฆษณาของบริษัท Acer ที่ให้บริการมีประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจต่างๆ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัท Acer เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่พนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือท่านได้ข้อมูลที่มีรวดเร็วจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา(โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ได้ดีและรวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ต้องเชื่อถือได้จากเจ้าหน้าที่พนักงานขายของบริษัท Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเจ้าหน้าที่พนักงานขายให้คำแนะนำเรื่องราคาซื้อขายที่เหมาะสมแก่ท่านเสมอหากท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมีจำนวนลูกค้ามากมาย และเจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความยุติธรรมโดยให้ข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เจ้าหน้าที่พนักงานขายให้บริการในการทำคำสั่งซื้อขายที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เจ้าหน้าที่พนักงานขายดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเจ้าหน้าที่พนักงานขายมักทำคำสั่งซื้อขายได้ในระยะเวลาที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือบริษัท Acer มีการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือบริษัท Acer มีการให้ของแถม เช่น สมุดไดอารี่ ปากกา สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานของบริษัท Acer ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างดีในการที่ท่านไปใช้ศูนย์บริการของบริษัท Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากบริษัท Acer ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท Acer เป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดสัมมนาหัวข้อที่สามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการแสดงผลประกอบการของบริษัทสม่ำเสมอผ่านสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางการให้ได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์อีกทางหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจกรายงานประจำปีของบริษัทไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท่านทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้น และเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพในการบริหารองค์กรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านพนักงานขายทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายทางตรงโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายทางตรงที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือการส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสารเฉพาะส่งตรงไปยังท่าน (Direct mail) จะเป็นประโยชน์กับท่านมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายทางตรงที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นิตยสารสำหรับเรื่องคอมพิวเตอร์ หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ ไม่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
29,000	78	19.5
30,000	40	10.0
32,000	120	30.0
35,000	80	20.0
40,000	82	20.5
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 33,455 \quad S.D. = 3,872.398 \quad \text{Min} = 29,000 \quad \text{Max} = 40,000$$

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคา พบว่าองค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 32,000 บาท จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 40,000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 งบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 35,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 งบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 29,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 30,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 33,455 บาท ต่ำสุด 29,000 บาท สูงสุด 40,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,872.398

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)

งบประมาณต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
300,000	44	11.0
500,000	45	11.2
700,000	89	22.3
1,000,000	44	11.0
1,500,000	88	22.0
2,000,000	44	11.0
4,000,000	44	11.0
5,000,000	2	.5
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 1,370,000 \quad S.D. = 1,096,885.5 \quad \text{Min} = 300,000 \quad \text{Max} = 5,000,000$$

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) พบว่า องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 700,000 บาท จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา มีงบประมาณต่อครั้ง 1,500,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 งบประมาณต่อครั้ง 500,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีงบประมาณต่อครั้ง 300,000 บาท 1,000,000 บาท 2,000,000 บาท และ 4,000,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และงบประมาณต่อครั้ง 5,000,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีงบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 1,370,000 บาท ต่ำสุด 300,000 บาท สูงสุด 5,000,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,096,885.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อครั้งในครั้งต่อไป

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10	108	27.0
20	72	18.0
25	145	36.2
30	38	9.5
50	37	9.3
รวม	400	100.0

$\bar{X} = 22.84$ S.D. = 11.003 Min = 10 Max = 50

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อครั้ง ในครั้งต่อไป พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 25 เครื่อง มีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา ต้องการซื้อ 10 เครื่อง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต้องการซื้อ 20 เครื่อง มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต้องการซื้อ 30 เครื่อง มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และต้องการซื้อ 50 เครื่องมีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่ปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อครั้ง ในครั้งต่อไป จำนวน 22.84 เครื่อง ต่ำสุด 10 เครื่อง สูงสุด 50 เครื่อง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.003

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อปี

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
10	46	11.5
15	191	47.8
20	77	19.2
25	48	12.0
30	38	9.5
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 18.01 \quad S.D. = 5.663 \quad \text{Min} = 10 \quad \text{Max} = 30$$

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อปี พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 15 เครื่องต่อปี จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ความถี่ในการซื้อ 77 เครื่องต่อปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ความถี่ในการซื้อ 25 เครื่องต่อปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ความถี่ในการซื้อ 10 เครื่องต่อปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และความถี่ในการซื้อ 30 เครื่องต่อปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อปี จำนวน 18.01 เครื่อง ต่ำสุด 10 เครื่อง สูงสุด 30 เครื่อง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.663

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

%ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
50	53	13.2
60	81	20.3
70	132	33.0
80	108	27.0
90	26	6.5
รวม	400	100.0

$\bar{X} = 69.33$ S.D. = 11.230 Min = 50 Max = 90

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 70% มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 80% จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 60% จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 50% จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 90% จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 69.33% ต่ำสุด 50% สูงสุด 90% และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.230

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

%รูปแบบการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
40	25	6.2
50	100	25.0
60	150	37.5
70	75	18.8
80	50	12.5
รวม	400	100.0

$\bar{X} = 60.63$ S.D. = 10.893 Min = 40 Max = 80

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 60% จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 50% จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 70% จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 80% จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 40% จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 60.63% ต่ำสุด 40% สูงสุด 80% และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.893

ตาราง 11 แสดงแนวโน้มในโอกาสในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มในโอกาสในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.21	.763	ไม่แน่ใจ

ตาราง 11 แสดงแนวโน้มในโอกาสในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีแนวโน้มในโอกาสในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .763

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลขององค์กรประกอบด้วย ประเภทองค์กร ขนาดขององค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตัดสินใจซื้อและจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ประเภทองค์กร

1.1 ประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามประเภทองค์กร

พฤติกรรม การซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	156.19	78.09	0.62	0.540
	ภายในกลุ่ม	397	50161.56	126.35		
	รวม	399	50317.75			
รูปแบบการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	367.71	183.86	1.55	0.213
	ภายในกลุ่ม	397	46976.04	118.33		
	รวม	399	47343.75			

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามประเภทองค์กร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .540 และ .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขนาดขององค์กร

1.2 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามขนาดขององค์กร

พฤติกรรมการซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	163.04	54.35	0.43	0.732
	ภายในกลุ่ม	396	50154.71	126.65		
	รวม	399	50317.75			
รูปแบบการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	842.51	280.84	3.39*	0.048
	ภายในกลุ่ม	396	46501.24	117.43		
	รวม	399	47343.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ำ น บั จ จั ย ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของขนาดองค์กรที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ

ขนาดองค์กร		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 คน	201-350 คน	351-500 คน	มากกว่า 500 คน
	$\bar{X}$	62.6	60.8	62.5	56.8
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 คน	62.6	-	1.81 (.527)	0.16 (0.960)	5.84 (0.071)
201-350 คน	60.8		-	-1.64 (0.388)	4.03* (0.021)
351-500 คน	62.5			-	5.68* (0.020)
มากกว่า 500 คน	56.8				-

การตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ขนาดองค์กร 201-350 คน กับขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ขนาดขององค์กร 201-350 คน แตกต่างกับขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน โดยขนาดองค์กร 201-350 คน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ขนาดองค์กร 351-500 คน กับขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ขนาดขององค์กร 351-500 คน แตกต่างกับขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน โดยขนาดองค์กร 351-500 คน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	213.47	106.74	0.85	0.430
	ภายในกลุ่ม	397	50104.28	126.21		
	รวม	399	50317.75			
รูปแบบการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	69.10	34.55	0.28	0.756
	ภายในกลุ่ม	397	49028.65	123.50		
	รวม	399	49097.75			

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .430 และ .756 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตัดสินใจซื้อ

1.4 ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1401.34	467.11	2.64*	0.049
	ภายในกลุ่ม	396	69966.6	176.68		
	รวม	399	71368			
รูปแบบการสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	96.5	32.17	0.26	0.854
	ภายในกลุ่ม	396	49001.3	123.74		
	รวม	399	49097.8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ

ผู้ตัดสินใจซื้อ	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	พนักงานทั่วไป	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร
$\bar{X}$	65.2	66.1	64.6	69.3
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	65.2	-	0.62	-4.04**
		(.673)	(0.781)	(0.009)
พนักงานทั่วไป	66.1		1.52	-3.13
			(0.581)	(0.167)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ	64.6		-	-4.66*
				(0.045)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร	69.3			-

ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า เจ้าหน้าที่จัดซื้อ กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เจ้าหน้าที่จัดซื้อ แตกต่างกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร โดยเจ้าหน้าที่จัดซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.04

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ แตกต่างกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร โดยเจ้าหน้าที่ฝ่าย

สารสนเทศมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.66

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กร

1.5 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กร

พฤติกรรม การซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	864.98	432.49	2.44	0.089
	ภายในกลุ่ม	397	70503	177.589		
	รวม	399	71368			
รูปแบบการสื่อสาร การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	29.7647	14.8824	0.12	0.887
	ภายในกลุ่ม	397	49068	123.597		
	รวม	399	49097.8			

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และ ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .089 และ .887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ	0.347**	0.000	ปานกลาง
รูปลักษณ์	0.365**	0.000	ปานกลาง
ตราสินค้า	0.097	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการหลังการขาย	0.154	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.329**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 และ 0.365 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.285 และ 0.088 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
โน้ตบุ๊ก Acer มีความคงทน	0.162	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.248**	0.005	ต่ำ
รวมด้านคุณภาพ	0.347**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.374 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวมมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

โน้ตบุ๊ก Acer มีความคงทนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โน้ตบุ๊ก Acer ไม่มีความคงทนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านรูปลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
โน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัด เหมาะแก่การพกพา	0.523**	0.000	ปานกลาง
โน้ตบุ๊ก Acer มีดีไซน์หลาย รูปแบบ	-0.118	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านรูปลักษณ์	0.365**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.365 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์โดยรวมมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ也多 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

โน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัดเหมาะแก่การพกพา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัดเหมาะแก่การพกพา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.523 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ โน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัดเหมาะแก่การพกพามาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โน้ตบุ๊ก Acer มีดีไซน์หลายรูปแบบ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โน้ตบุ๊ก Acer มีดีไซน์หลายรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ	0.403**	0.000	ปานกลาง
รูปลักษณ์	.0071	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า	0.092	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการหลังการขาย	0.446**	0.000	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.398**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 และ 0.446 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และบริการหลังการขายมาก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
โน้ตบุ๊ก Acer มีความคงทน	0.418**	0.000	ปานกลาง
โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.395**	0.000	ปานกลาง
รวมด้านคุณภาพ	0.403**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

โน้ตบุ๊ก Acer มีความคงทน และโน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โน้ตบุ๊ก Acer มีความคงทน และโน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.418 และ 0.395 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ โน้ตบุ๊ก Acer มีความคงทน และโน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านบริการหลังการขาย	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่ว กรุงเทพฯ	0.457**	0.000	ปานกลาง
มีบริการที่รวดเร็วประทับใจ	0.480**	0.000	ปานกลาง
รวมด้านบริการหลังการขาย	0.446**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.446 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายโดยรวมมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และมีบริการที่รวดเร็วประทับใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และมีบริการที่รวดเร็วประทับใจ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.457 และ 0.480 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และมีบริการที่รวดเร็วประทับใจมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	0.017	0.738	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยพนักงาน	-0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.021	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	0.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	-0.014	0.788	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	0.031	0.540	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.738 0.584 0.672 0.154 และ 0.788 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยพนักงาน	-0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.019	0.712	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.210 0.246 0.712 0.228 และ 0.706 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ข้อมูลขององค์กรประกอบด้วย ประเภทองค์กร ขนาดขององค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตัดสินใจซื้อและจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4 ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ สมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ สมมติฐาน
3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัย	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเอเซอร์คอมพิวเตอร์ ได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ พกพายี่ห้อ Acer ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลขององค์กรประกอบด้วย ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก จำนวนเครื่อง โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer
3. การสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ องค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,730 ราย (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2547) : บริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ องค์กรบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและส่วนราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 5,730 ราย ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 1,088) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจะกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก องค์กรเอกชน, องค์กรรัฐวิสาหกิจ และ องค์กรส่วนราชการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทองค์กร ขนาดขององค์กร ตำแหน่งของผู้แบบสอบถาม ผู้ตัดสินใจซื้อ และจำนวนคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในองค์กร จำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อ ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โน้ตบุ๊ก Acer ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ประเภท ได้แก่ประเภทมีคำตอบให้เลือก (Check list) ประเภทเติมคำตอบ และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

สำหรับคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) คือข้อที่ 6 แนวโน้มในการซื้อในอนาคตของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมา สถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และลักษณะการซื้อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โน้ตบุ๊ก Acer ตลอดทั้งศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (try out) จากนั้นลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเภทบุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด

6. หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .8452

แบบสอบถามตอนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .9699

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อและประสานงานไปยังบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการกระจายแจกแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ Windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

1.3 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 1-5) กับ แบบสอบถาม ตอนที่ 3-4

2.2 การนำสถิติ Correlation หาคความสัมพันธ์ตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมติฐานข้อ 2 เพื่อในแบบทดสอบตอนที่ 2 กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร
ข้อมูลองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทองค์กร

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทองค์กรเป็นองค์กรเอกชน จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ องค์กรรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ องค์กรส่วนราชการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5

ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กร 201-350 คน มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือขนาดขององค์กร 51-200 คน มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 ขนาดขององค์กร มากกว่า 500 คน มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ขนาดขององค์กร 351-500 คน มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และขนาดขององค์กร ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และพนักงานทั่วไป จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร 51-100 เครื่อง จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เครื่อง จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร 101-150 เครื่อง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร มากกว่า 150 เครื่อง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่

2

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาเป็นรูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และโน้ตบุ๊ก Acer มีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.85 ตามลำดับ

รูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

รูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ โน้ตบุ๊ก Acer มีดีไซน์หลายรูปแบบ และรูปลักษณะโน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.97 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านจะเลือกสินค้าอื่นถ้ามีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ โน้ตบุ๊ก Acer มีภาพพจน์ในตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และท่านจะจงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Acer เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.89 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขายโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง คือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และมีบริการรวดเร็วประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.49 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านพนักงานขายทางตรง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านการโฆษณา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่ามียุทธศาสตร์ดังนี้

ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาของบริษัท Acer ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือการโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การโฆษณาของบริษัท Acer เป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของบริษัทอีกทางหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้ทราบถึงความเป็นไปของของบริษัท Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการโฆษณาของบริษัท Acer แสดงถึงเสถียรภาพทางการเงินของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือรูปแบบการโฆษณาของบริษัท Acer ที่ให้บริการมีประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจต่างๆ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การโฆษณาของบริษัท Acer ทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัท Acer เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และการใช้กลยุทธ์โดยการโฆษณาของบริษัท Acer ส่งผลต่อภาพพจน์องค์กรในเชิงลบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่พนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือท่านได้ข้อมูลที่มีรวดเร็วจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ได้ดีและรวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ถูกต้องเชื่อถือได้จากเจ้าหน้าที่พนักงานขายของบริษัท Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเจ้าหน้าที่พนักงานขายให้คำแนะนำเรื่องราคาซื้อขายที่เหมาะสมแก่ท่านเสมอหากท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมีจำนวนลูกค้ามากมาย และเจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความยุติธรรมโดยให้ข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เจ้าหน้าที่พนักงานขายดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เจ้าหน้าที่พนักงานขายมักทำคำสั่งซื้อขายได้ในระยะเวลาที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และเจ้าหน้าที่พนักงานขายให้บริการในการทำคำสั่งซื้อขายที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือบริษัท Acer มีการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือบริษัท Acer มีการให้ของแถม เช่น สมุดไดอารี่ ปากกา สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานของบริษัท Acer ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างดีในการที่ท่านไปใช้ศูนย์บริการของบริษัท Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากบริษัท Acer ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท Acer เป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดสัมมนาหัวข้อที่สามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการแสดงผลประกอบการของบริษัทมาเสมอผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางการให้ได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์อีกทางหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจกรายงานประจำปีของบริษัทไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท่านทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้น และเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพในการบริหารองค์กรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านพนักงานขายทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายทางตรงโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายทางตรงที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือการส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสารเฉพาะส่งตรงไปยังท่าน (Direct mail) จะเป็นประโยชน์กับท่านมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายทางตรงที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือการใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นิตยสารสำหรับเรื่องคอมพิวเตอร์ หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ ไม่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้านราคา

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 32,000 บาท จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 40,000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 งบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 35,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 งบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 29,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 30,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา 33,455 บาท ต่ำสุด 29,000 บาท สูงสุด 40,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,872.398

งบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 700,000 บาท จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมามีงบประมาณต่อครั้ง 1,500,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 งบประมาณต่อครั้ง 500,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีงบประมาณต่อครั้ง 300,000 บาท 1,000,000 บาท 2,000,000 บาท

และ 4,000,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ คือ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และงบประมาณต่อครั้ง 5,000,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่มิงบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 1,370,000 บาท ต่ำสุด 300,000 บาท สูงสุด 5,000,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,096,885.5

ปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อครั้งในครั้งต่อไป

องค์กรส่วนใหญ่มิปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 25 เครื่อง มีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา ต้องการซื้อ 10 เครื่อง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต้องการซื้อ 20 เครื่อง มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต้องการซื้อ 30 เครื่อง มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และต้องการซื้อ 50 เครื่องมีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่มิปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อครั้งในครั้งไป จำนวน 22.84 เครื่อง ต่ำสุด 10 เครื่อง สูงสุด 50 เครื่อง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

11.003

ความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อปี

ความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 15 เครื่องต่อปี จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ความถี่ในการซื้อ 77 เครื่องต่อปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ความถี่ในการซื้อ 25 เครื่องต่อปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ความถี่ในการซื้อ 10 เครื่องต่อปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และความถี่ในการซื้อ 30 เครื่องต่อปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่มิความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อปี จำนวน 18.01 เครื่อง ต่ำสุด 10 เครื่อง สูงสุด 30 เครื่อง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.663

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

องค์กรส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 70% มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 80% จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 60% จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 50% จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 90% จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 69.33% ต่ำสุด 50% สูงสุด 90% และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.230

รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

องค์กรส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 60% จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 50% จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 70% จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 80% จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 40% จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยแล้วองค์กรส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer 60.63% ต่ำสุด 40% สูงสุด 80% และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.893

แนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

แนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .763

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลขององค์กรประกอบด้วย ประเภทองค์กร ขนาดขององค์กร ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตัดสินใจซื้อและจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ยอมรับสมมติฐานแตกต่างกัน

1.2 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

1.3 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่ยอมรับ

เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สมมติฐาน

1.4 ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

1.5 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่ยอมรับสมมติฐาน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยอมรับสมมติฐาน

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยอมรับสมมติฐาน

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ยอมรับสมมติฐาน

3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า มีทศนคติในระดับดี รองลงมาเป็นรูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer มีทศนคติในระดับดี ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ มีทศนคติในระดับ และผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย มีทศนคติในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง

2. ทศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER อยู่ในระดับดี ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีทศนคติอยู่ในระดับดี โดย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย มีทศนคติอยู่ในระดับดี ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานขายทางตรง มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการโฆษณา มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย วิชาการ (2541: บทคัดย่อ) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ไอที ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) โดยเฉลี่ย 33,455 บาท งบประมาณแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) 1,370,000 บาท ปริมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ต่อครั้ง ในครั้งไป จำนวน 22.84 เครื่อง ความถี่ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) เฉลี่ยต่อปี จำนวน 18.01 เครื่อง ต่ำสุด 10 เครื่อง สูงสุด 30 เครื่อง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.663 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer เฉลี่ย 69.33% รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer เฉลี่ย 60.63% แนวโน้มในอนาคตในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer อยู่ในระดับไม่แน่ใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย วิชาการ (2541: บทคัดย่อ) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ไอที ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไอที ในโอกาสต่อไปในระดับปานกลาง ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนารัตน์

บุญธนากร (2547:บทคัดย่อ) พบว่า ประเภทองค์กรแตกต่างกันไม่มีผลต่อการการซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่างกัน

ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเนารัตน์ บุญธนากร (2547:บทคัดย่อ) พบว่า ขนาดองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อการการซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่างกัน

ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกรีข มารัตนชัย (2547:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่าสายัณ ศรีรัตน์ (2547:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบบัญชีผู้ประกอบการในกทม. พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า องค์กรที่มีพนักงาน 201-350 คน จะให้ความสำคัญกับด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และในส่วนของผู้ตัดสินใจซื้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นในการทำแผนการตลาดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ในองค์กรต่างๆ นั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท ACER มีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญในองค์กรที่มีพนักงาน 201-350

คน และการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ในองค์กรนั้นควรให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารได้มีการรับทราบด้วย เนื่องจากจะเป็นข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้บริษัท ACER สามารถทำการตลาดถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

2. จุดเด่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า โดยการกำหนดราคาให้ถูกไว้เพื่อผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนจุดด้อยจะพบในด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย ควรมีการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้ครอบคลุมในหลายพื้นที่ การบริการอะไหล่ การซ่อมเครื่องควรใช้เวลาในระยะสั้น

3. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ควรปรับปรุงและพัฒนาเรื่องรูปแบบการโฆษณาของบริษัท Acer ที่ใช้บริการมีประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจต่างๆ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่สะดุดตา และดึงดูดใจมากยิ่งขึ้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ควรมีการชี้แจงให้ความรู้ความเข้าใจกับพนักงานขายมากขึ้น อาจทำได้โดยการจัดการฝึกอบรม การสอนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการลูกค้า และด้านเทคโนโลยีต่างๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพื่อจะได้เสนอขายและให้รายละเอียดแก่ลูกค้ามากขึ้นจนลูกค้าเกิดความประทับใจ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางบริษัท Acer ควรเร่งพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์ ตลอดจนใช้การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแท้จริงในการทำตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและต่อเนื่อง

6. ด้านการบริการหลังการขาย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ACER ควรมีการปรับปรุงการบริการหลังการขาย ซึ่งการบริการหลังการเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยบริษัท ACER ควรเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างน้อยควรมีศูนย์บริการเขตละหนึ่งศูนย์ในกรุงเทพฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการในแต่ละเขต และพนักงานที่ให้บริการในแต่ละศูนย์ของบริษัท ACER ควรมีความใส่ใจในการให้บริการ โดยถือว่าลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นต้น

2. ศึกษาเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตการศึกษาในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรต่างๆ นอกเขตกรุงเทพฯ

3. ศึกษาแผนการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER

4. ทำศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER และยี่ห้ออื่นๆ เช่น TOSHIBA เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ. (2539). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ-เท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,

- Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.,
- Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., The Prentice Hall International, USA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : Mc-Graw Hill, Book Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Wolman, BD. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Newstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1 ประเภทองค์กร
 - ☐ องค์กรเอกชน
 - ☐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ องค์กรส่วนราชการ
- 2 ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน)
 - ☐ ต่ำกว่า 50 คน
 - ☐ 51-150 คน
 - ☐ 151-300 คน
 - ☐ 300-450 คน
 - ☐ 500 คนขึ้นไป
- 3 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ☐ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
 - ☐ พนักงานทั่วไป
 - ☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ
 - ☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 4 ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก
 - ☐ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
 - ☐ พนักงานทั่วไป
 - ☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ
 - ☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 5 จำนวนเครื่อง Notebook ที่ใช้ภายในองค์กร
 - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เครื่อง
 - ☐ 51 - 100 เครื่อง
 - ☐ 101 - 150 เครื่อง
 - ☐ มากกว่า 150 เครื่อง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์

ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ของท่านอย่างไร

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ก Acer	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ					
โน้ตบุ๊ก Acer มีความทนทาน					
โน้ตบุ๊ก Acer มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2. รูปลักษณ์โน้ตบุ๊ก Acer					
โน้ตบุ๊ก Acer มีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการพกพา					
โน้ตบุ๊ก Acer มีดีไซน์หลายรูปแบบ					
3. ผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้า					
โน้ตบุ๊ก Acer มีภาพพจน์ในตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
ท่านจะจงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Acer เสมอ					
ท่านจะเลือกสินค้าอื่นถ้ามีราคาที่ถูกลงกว่า					
4. ผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการหลังการขาย					
มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ					
มีบริการที่รวดเร็วประทับใจ					

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทางการสื่อสารทางพนักงานขาย (IMC)

ท่านคิดว่าเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ **Acer** ของท่านอย่างไร

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านการโฆษณา</u>					
1 รูปแบบการโฆษณาของบริษัท Acer ที่ให้บริการมี ประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจ ต่าง ๆ , หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ ฯลฯ					
2 การโฆษณาของบริษัท เอเซอร์ ทำให้เข้าใจการดำเนิน ธุรกิจของบริษัท					
3 การโฆษณาของบริษัทเอเซอร์ทำให้ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารของบริษัทที่เน้นประโยชน์สำหรับท่าน					
4 การโฆษณาของบริษัทเอเซอร์ทำให้ทราบถึงความ เป็นไปของบริษัทเอเซอร์					
5 การโฆษณาของบริษัทเอเซอร์ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี					
6 การโฆษณาของบริษัทเอเซอร์ทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือ					
7 การโฆษณาของบริษัทเอเซอร์แสดงถึงเสถียรภาพทาง การเงินของบริษัท					
8 การโฆษณาของบริษัทเอเซอร์เป็นภาพสะท้อน ความสำเร็จของบริษัทอีกทางหนึ่ง					
9 ท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัท เอเซอร์เสมอ					
(10) การใช้กลยุทธ์โดยการโฆษณาของบริษัทเอเซอร์ส่งผล ต่อภาพพจน์องค์กรในเชิงลบ					
<u>การขายโดยใช้พนักงานขาย</u>					
1 ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่พนักงานขาย					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2 ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer ได้ดีและรวดเร็วขึ้น					
3 ท่านได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่พนักงานขายที่ถูกต้อง เชื่อถือได้จากเจ้าหน้าที่พนักงานขายของบริษัทเอเซอร์					
4 เจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้ จะมีจำนวนลูกค้ามากมาย					
(5) เจ้าหน้าที่พนักงานขายให้บริการในการทำคำสั่ง ซื้อขายที่ผิดพลาด					
6 เจ้าหน้าที่พนักงานขายมักทำคำสั่งซื้อขายได้ใน ระยะเวลาที่ท่านต้องการ					
7 เจ้าหน้าที่ทางพนักงานขายให้คำแนะนำเรื่องราคาซื้อ ขายที่เหมาะสมแก่ท่านเสมอหากท่านต้องการ					
8 เจ้าหน้าที่พนักงานขายบริการท่านด้วยความยุติธรรม โดยให้ข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นจริง					
9 เจ้าหน้าที่พนักงานขายดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง					
10 เจ้าหน้าที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้การ ให้บริการเสมอ					
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
1 บริษัทเอเซอร์มีการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่าน ไปใช้บริการได้					
2 บริษัทเอเซอร์มีการให้ของแถม เช่น สมุดไดอารี่ ปากกา สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ					
3 พนักงานของบริษัทเอเซอร์ช่วยอำนวยความสะดวก อย่างดีในการที่ท่านไปใช้ศูนย์บริการของบริษัทเอเซอร์					
<u>การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</u>					
1 ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทเอเซอร์ผ่าน สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เสมอ					
2 การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเอเซอร์เป็นสิ่งที่ มีประโยชน์สำหรับท่าน					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3 การจัดสัมมนาหัวข้อที่สามารถส่งเสริมความรู้ความ เข้าใจใน เทคโนโลยี ในด้านต่าง เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมี ประโยชน์					
(4) การแจกรายงานประจำปีของบริษัทไม่ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อท่านทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้นและเพื่อใช้ ประกอบการพิจารณาศักยภาพในการบริหารองค์กร โดยรวม					
5 การแถลงผลประกอบการของบริษัทสม่ำเสมอผ่าน สื่อสารมวลชนเป็นช่องทางการได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์ อีกทางหนึ่ง					
<u>พนักงานขายทางตรง</u>					
1 การส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสาร เฉพาะส่งตรงไปยังท่าน (Direct mail) จะเป็นประโยชน์กับ ท่านมาก					
2 การใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นิตยสารสำหรับเรื่อง คอมพิวเตอร์ หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ ไม่เป็น ประโยชน์ อย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อเอเซอร์					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer

- 1 งบประมาณในการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ในราคา บาท และ
งบประมาณแต่ละครั้ง.....บาท
- 2 ปริมาณในการซื้อในครั้งต่อไป จำนวน เครื่อง / ต่อครั้ง
- 3 ความถี่ในการซื้อ จำนวน เครื่อง / ต่อปี
- 4 ท่านตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....%
- 5 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ท่านนำมาตัดสินใจในการซื้อโน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Acer
การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย,ด้านการขายโดยพนักงาน,ด้านการ
โฆษณา.....%

6 ท่านจะซื้อ ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ Acer อีกหรือไม่

☐☐☐☐☐

ซื้อแน่นอน

ไม่ซื้อแน่นอน

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	29.4000	13.1448	.2651	.8515
A2	29.5000	13.9828	.3068	.8386
A3	29.7667	13.6333	.4172	.8263
A4	29.8333	12.9713	.3651	.8314
A5	29.5667	12.4609	.4724	.8137
A6	29.9000	11.7483	.7217	.8765
A7	29.9000	11.8862	.6279	.8885
A8	29.9000	11.8862	.4088	.8283
A9	29.9667	12.5161	.3519	.8370

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = .8452

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q1	96.7333	515.5816	.6372	.9693
Q2	97.8667	513.5678	.6986	.9689
Q3	98.1333	513.4989	.6364	.9693
Q4	97.9667	520.8609	.4957	.9702
Q5	98.1333	511.9126	.7375	.9687
Q6	98.4000	520.5241	.5706	.9697
Q7	97.4333	507.1506	.7107	.9689
Q8	97.5667	509.6333	.7330	.9687
Q9	97.7667	500.7368	.7490	.9687
Q10	98.3000	515.0448	.5915	.9696
Q11	97.0333	512.9989	.6437	.9693
Q12	97.1333	511.2230	.6634	.9692
Q13	96.9333	508.9609	.7088	.9689
Q14	97.2000	505.6138	.7282	.9688
Q15	97.4667	504.8782	.7563	.9686
Q16	97.3667	504.5161	.7807	.9684
Q17	97.4667	510.1885	.8156	.9683
Q18	97.3667	514.9299	.7605	.9687
Q19	97.2333	515.3575	.7588	.9687
Q20	97.1667	513.8678	.7420	.9687
Q21	97.0667	516.6851	.6681	.9691
Q22	97.1667	518.6954	.6272	.9694
Q23	97.4333	516.7368	.7171	.9689
Q24	97.3667	509.8954	.8178	.9683

Q25	97.3333	506.2989	.7894	.9684
Q26	97.3000	505.3207	.8365	.9681
Q27	97.5667	509.6333	.8116	.9683
Q28	97.4333	507.1506	.7971	.9683
Q29	97.8000	511.6828	.7427	.9687
Q30	98.0000	511.6552	.6585	.9692

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .9699

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายกมล เลิศอุดมลักษณ์

วันเดือนปีเกิด

17 สิงหาคม 2513

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

41/509 ซอยสมาคมแพทย์ ถนนสุขาภิบาล 1

คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Account Manager

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ACER

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2539

สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ.2549

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ