

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิชของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิชของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิชของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากร ที่มาซื้อเครื่องฟอกเกิดพิช ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ มกราคม ปี 2544 ถึงปัจจุบัน จำนวน 150 ราย โดยศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อและใช้เครื่องฟอกเกิดพิช

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิชของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อและใช้เครื่องฟอกเกิดพิช

ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28 มีอายุในช่วง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมามีอายุในช่วง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี มาใช้น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาใช้มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซึ่งส่วนมากจะมีฟ็อกเก็ตพีซี 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา มี 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.7 ยี่ห้อของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ที่ผู้บริโภคใช้ส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อไอทู คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือยี่ห้อฮิวเลตต์แพคการ์ด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ความเร็วซีพียูของฟ็อกเก็ตพีซีที่ใช้ส่วนใหญ่ มีขนาด 400 MHz คิดเป็นร้อยละ 50.7 ขนาดแรมของฟ็อกเก็ตพีซีส่วนใหญ่อยู่ที่ 64 MB คิดเป็นร้อยละ 63.3 ราคาของฟ็อกเก็ตพีซีที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 สถานที่ที่ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ส่วนมากซื้อที่ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ต่อพ่วง คิดเป็น ร้อยละ 44

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซี ในการสร้างและการจัดเก็บตารางนัดหมาย คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาใช้เชื่อมต่อและท่องอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 92 ใช้เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 80 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อฟ็อกเก็ตพีซี ใช้เพื่อการสร้างและการจัดเก็บตารางนัดหมาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาซื้อมาเพื่อเชื่อมต่อและท่องอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 76.7 ใช้ติดต่อสื่อสารแทนโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยส่วนใหญ่เห็นว่าประโยชน์การใช้งานมากที่สุดของฟ็อกเก็ตพีซีคือใช้เพื่อการสร้างและการจัดเก็บตารางนัดหมาย คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเพื่อเชื่อมต่อและท่องอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประโยชน์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาซื้อผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 34.7 และผ่านเงินผ่อน ร้อยละ 5.3

โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาจากญาติ พี่น้อง หรือบุคคลที่เชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีช่วงราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.96 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีช่วงราคา 20,001 - 25,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 38.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ซื้อช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท และราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดเท่ากันคือร้อยละ 36.36 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 30 ปี

ซื้อช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.69 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 35 ปี ซื้อช่วงราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 25.71 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อช่วงราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 63.64

ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีช่วงราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 45.88 และผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 32.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซื้อฟ็อกเก็ตพีซีช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท กับ ราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดเท่ากันร้อยละ 34.38 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 32.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ซื้อช่วงราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 67.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์, ไกด์ ซื้อช่วงราคา มากกว่า 35,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 36.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย 15,000 บาท ซื้อช่วงราคา 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 43.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ซื้อช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 35.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อช่วงราคา 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.00

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดคือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลารับประกันเครื่อง รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก (ROM) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ตรายี่ห้อของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ระบบปฏิบัติการ เช่น Windows Mobile 2003 Second Edition รูปลักษณ์สวยงาม มีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัด และมี Wireless Lan

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับน้อยคือ มีซอฟต์แวร์ เกมส์ที่มีคุณภาพ มี GPRS และประเทศผู้ผลิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในระดับมากคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านที่มีสินค้าห้อยและ มีรุ่นให้เลือกมาก ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลระดับน้อยคือร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ เป็นร้านที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย บรรยากาศภายในร้าน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลน้อยที่สุดคือการตกแต่งร้านน่าสนใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อในระดับมากคือ พนักงานขายมีความรู้ อัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในระดับน้อยคือ การจัดแสดงสินค้าตามศูนย์การค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลน้อยที่สุดคือ การจับฉลากชิงโชค

ในด้านปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในระดับมาก คือราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี และค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับน้อย คือ ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง เฟอร์นิเจอร์ส่วนลด การให้ชำระด้วยบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุดคือ เงื่อนไขและระยะเวลาให้สินเชื่อ

ปัจจัยด้านราคาที่มีน้อยที่สุดคือ ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy

โดยเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ใช้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซี สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ใช้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		อายุ				การศึกษา	
	ชาย	หญิง	น้อยกว่า 26 ปี	26 -30 ปี	31 -35 ปี	36 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	สามารถใช้ อินเทอร์เน็ตได้ (4.27)	ระยะเวลา เวลารับประกัน (4.24)	มีบริการหลังการ ขายดี (4.09)	สามารถใช้ อินเทอร์เน็ตได้ (4.35)	มีบริการหลังการ ขายดี (4.31)	สามารถใช้ อินเทอร์เน็ตได้ (4.38)	มีบริการหลัง การขายดี (4.43)	ระยะเวลา รับประกัน (4.25)
ด้านราคา	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (3.99)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.05)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.36)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.31)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.17)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (3.30)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (3.98)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (3.91)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ร้านค้าที่จำหน่าย มีชื่อเสียงที่ น่าเชื่อถือ (3.89)	ร้านค้าที่จำหน่าย มีทำเลที่ตั้ง สะดวก (4.14)	ร้านค้าที่จำหน่าย มีชื่อเสียงที่ น่าเชื่อถือ (4.05)	ร้านค้าที่จำหน่าย มีทำเลที่ตั้ง สะดวก (3.86)	ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ (4.26)	ร้านที่มีสินค้า ยี่ห้อและมีรุ่นให้ เลือกมาก (4.11)	ร้านค้าที่จำหน่ายมี ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ (4.07)	ร้านค้าที่จำหน่ายมี ทำเลที่ตั้ง สะดวก (3.97)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การได้ชมทดลอง ใช้สินค้าตัวอย่าง (4.48)	การได้ชมทดลอง ใช้สินค้าตัวอย่าง (4.60)	พนักงานขายมี ความรู้เชี่ยวชาญดี (4.60)	การได้ชมทดลอง ใช้สินค้าตัวอย่าง (4.16)	การได้ชมทดลอง ใช้สินค้าตัวอย่าง (4.77)	การได้ชมทดลอง ใช้สินค้าตัวอย่าง (4.70)	การได้ชมทดลอง ใช้สินค้าตัวอย่าง (4.51)	การได้ชมทดลอง ใช้สินค้าตัวอย่าง (4.45)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ใช้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ				รายได้ต่อเดือน			ระยะเวลาที่เริ่มใช้			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	2 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	สามารถใช้ อินเทอร์เน็ต ได้ (4.22)	ระยะเวลา รับประกัน (4.43)	สามารถใช้ อินเทอร์เน็ต ได้ (4.50)	ระยะเวลา รับประกัน (4.30)	มีบริการหลัง การขาย ที่ดี (4.11)	ระยะเวลา รับประกัน (4.66)	สามารถใช้ อินเทอร์เน็ต ได้ (4.39)	ระยะเวลา รับประกัน (4.43)	รุ่นหน่วยประ มวลผลกลาง (CPU) (4.22)	ระยะเวลา รับประกัน (4.43)	สามารถใช้ อินเทอร์เน็ต ได้ (4.46)
ด้านราคา	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.19)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.09)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (3.73)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.05)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.38)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.01)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (3.87)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.02)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.25)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (3.57)	ราคาเครื่อง ฟ็อกเก็ตพีซี (4.11)
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ร้านค้ามีชื่อ เสียงหน้า เชื่อถือ (4.22)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมีทำเล ที่ตั้งสะดวก (3.97)	ร้านค้ามีชื่อ เสียงหน้า เชื่อถือ (4.25)	ร้านค้ามีสินค้า ชื้อหือ และมีรุ่น ให้เลือกมาก (4.30)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมีทำเล ที่ตั้งสะดวก (4.04)	ที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ (3.75)	ร้านค้ามี ชื่อเสียงหน้า เชื่อถือ (4.11)	ร้านค้ามี ชื่อเสียงหน้า เชื่อถือ (3.96)	ร้านค้ามี ชื่อเสียงหน้า เชื่อถือ (4.28)	มีที่จอดรถ สะดวกและ เพียงพอ (4.37)	ร้านค้ามี ชื่อเสียงหน้า เชื่อถือ (4.00)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.69)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.27)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.83)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.40)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.50)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.46)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.53)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.61)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.58)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.50)	การได้ชม ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (4.31)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลแล้วพบว่า

ด้านเพศ ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความแตกต่างกันคือ เพศชายปัจจัยที่มีผลมากคือ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่วนเพศหญิงคือระยะเวลารับประกัน ด้านราคาปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความแตกต่างกันคือ เพศชายปัจจัยที่มีผลมากคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ส่วนเพศหญิงคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ การได้ชมทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

ด้านอายุ ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีผลมากต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุช่วง 26- 30 ปี กับอายุ 36 ปี มีบริการหลังการขายดี มีผลมากต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 26 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปี ด้านราคาปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกัน โดยทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความแตกต่างกันคือช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ช่วงอายุ 26-30 ปี ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวก ช่วงอายุ 31-35 ปี ปัจจัยที่มีผลคือ มีที่จอดสะดวกและเพียงพอ อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านที่มีสินค้า ยี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือพนักงานขายมีความรู้และอัธยาศัยดี ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆปัจจัยที่มีผลมากคือ การได้ชมทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

ด้านการศึกษา ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความแตกต่างกันคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลมากคือ มีบริการหลังการขายดี สูงกว่าปริญญาตรีคือระยะเวลารับประกัน ด้านราคาปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความแตกต่างกันคือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลมากคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สูงกว่าปริญญาตรีคือระยะเวลารับประกัน และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ การได้ชมทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

ด้านอาชีพ ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีผลมากกับ นักเรียน นักศึกษาและเจ้าของกิจการ ระยะเวลารับประกันมีผลมากกับพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความแตกต่างกันคือ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวก ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านที่มีสินค้า ยี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ การได้ชมทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

ด้านรายได้พบว่าปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันคือ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีผลมากผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลารับประกันมีผลมากกับผู้มีรายได้ช่วง 15,000 – 30,000 บาท มีบริการหลังการขายดีมีผลมากกับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านราคาปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความแตกต่างกันคือ ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีผลกับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมีผลกับผู้มีรายได้ช่วง 15,000 – 30,000 บาท ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวก มีผลมากกับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ การได้ชมทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

ด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้เครื่องพบว่าปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันคือ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีผลมากกับผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมากกว่า 3 ปี ระยะเวลารับประกันมีผลมากกับ ผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีน้อยกว่า 1 ปี และผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 2-3 ปี รุ่นของหน่วยประมวลกลาง (CPU) มีผลกับผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 1-2 ปี ด้านราคาปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีน้อยกว่า 1 ปี ผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 1-2 ปี และผู้ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมากกว่า 3 ปี ปัจจัยที่มีผลคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 2-3 ปี ปัจจัยที่มีผลคือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลมากไม่มีความต่างกันคือ การได้ชมทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้ายจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ใช้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		อายุ				การศึกษา	
	ชาย	หญิง	น้อยกว่า 26 ปี	26 -30 ปี	31 -35 ปี	36 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น (2.27)	ประเทศที่ผลิต (2.64)	มี GPS (2.23)	มี GPS (2.71)	มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น (2.63)	มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น (1.85)	มีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพดี (2.23)	ประเทศที่ผลิต (2.29)
ด้านราคา	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy (1.91)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy (2.26)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy (1.31)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy (2.33)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy (2.23)	เงื่อนไขและระยะเวลาให้สินเชื่อ (1.51)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy (2.18)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice , Easy Buy (1.92)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การตกแต่งร้าน น่าสนใจ (2.85)	การตกแต่งร้าน น่าสนใจ (2.86)	ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน (2.94)	การตกแต่งร้าน น่าสนใจ (2.84)	การตกแต่งร้าน น่าสนใจ (2.91)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ (2.28)	การตกแต่งร้าน น่าสนใจ (2.55)	การตกแต่งร้าน น่าสนใจ (2.95)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจับฉลากชิงโชค (2.57)	การโฆษณาทางใบปลิวแผ่นพับ (2.76)	การโฆษณาทางนิตยสาร ใบปลิวแผ่นพับ (2.73)	การจับฉลากชิงโชค (2.65)	การจับฉลากชิงโชค (2.69)	การจับฉลากชิงโชค (2.36)	การจับฉลากชิงโชค (2.70)	การโฆษณาทางใบปลิวแผ่นพับ (2.42)

ตารางที่ 63(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้าย จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ใช้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ				รายได้ต่อเดือน			ระยะเวลาที่เริ่มใช้			
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	2 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น (2.22)	ประเทศที่ผลิต (2.61)	มีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพดี (2.43)	มี GPS (1.67)	มี GPS (2.09)	ประเทศที่ผลิต (2.48)	มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น (2.44)	ประเทศผลิตมีอบรมการใช้งานเบื้องต้น (2..82)	มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น (2.53)	ประเทศที่ผลิต (2.17)	มีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพดี (1.83)
ด้านราคา	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (1.28)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (2.15)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, (2.15)	ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และระยะเวลาให้สินเชื่อ (2.77)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (2.45)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (2.04)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (2.29)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (2.22)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (2.11)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (1.70)	ชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON (1.86)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การตกแต่งร้านน่าสนใจ (2.78)	การตกแต่งร้านน่าสนใจ (2.87)	ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ (2.88)	มีความสัมพันธ์กับร้านค้า (2.53)	เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า (2.78)	มีความสัมพันธ์กับร้านค้า (2.74)	ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ (2.77)	การตกแต่งร้านน่าสนใจ (2.84)	การตกแต่งร้านน่าสนใจ (3.03)	ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ (2.47)	ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ (2.14)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจับฉลากชิงโชค (2.34)	การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ (2.43)	การจับฉลากชิงโชค (2.58)	การจับฉลากชิงโชค (2.47)	การจับฉลากชิงโชค นิตยสาร ใบปลิว (2.43)	การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ (2.61)	การจับฉลากชิงโชค (2.56)	การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ (2.57)	การจับฉลากชิงโชค (2.92)	การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ (2.27)	การจับฉลากชิงโชค (2.17)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลแล้วพบว่า

ด้านเพศ ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความแตกต่างกันคือ เพศชายปัจจัยที่มีน้อยคือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น ส่วนเพศหญิงคือประเทศที่ผลิต ด้านราคาปัจจัยที่มีผลน้อยไม่มีความต่างกันคือชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON First Choice, Easy Buy ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความแตกต่างกันคือ การตกแต่งร้านน่าสนใจ และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า การฉลากชิงโชคปัจจัยที่มีผลน้อยกับเพศชาย การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวมีน้อยกับเพศหญิง

ด้านอายุ ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ มี GPS มีผลน้อยกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 26 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุช่วง 26-30 ปี มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นมีผลน้อยกับผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปีอายุ 36 ปีขึ้นไป ด้านราคาปัจจัยที่มีผลน้อยไม่มีความต่างกันคือชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON First Choice, Easy Buy ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความแตกต่างเป็น 2 กลุ่มคือ การตกแต่งร้านน่าสนใจมีผลน้อยกับช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยกับกลุ่มอายุที่เหลือ และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวมีน้อยกับช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปีเพศหญิง การจับฉลากชิงโชคปัจจัยที่มีผลน้อยกับกลุ่มอายุที่เหลือ

ด้านการศึกษา ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือมีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพมีผลน้อยต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ประเทศที่ผลิต ที่มีผลน้อยกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคาปัจจัยที่มีผลน้อยไม่มีความต่างกันคือชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON First Choice, Easy Buy ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบไม่มีความแตกต่างคือ การตกแต่งร้านน่าสนใจ และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวมีน้อยกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การจับฉลากชิงโชคปัจจัยที่มีผลน้อยกับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันคือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นมีผลน้อยกับ นักเรียน นักศึกษา ประเทศที่ผลิตมีผลน้อยกับพนักงานบริษัทเอกชน มีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพมีผลน้อยกับเจ้าของกิจการ มีGPS มีผลน้อยกับ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจและ อาชีพอื่นๆ ด้านราคาปัจจัยที่มีผลน้อยไม่มีความต่างกันคือชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON First Choice, Easy Buy ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบมีความแตกต่างคือ การตกแต่ง

ร้านน่าสนใจ มีผลน้อยกับนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กับร้านค้ามีผลน้อยกับข้าราชการ รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศมีผลน้อยกับเจ้าของกิจการ และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวมีผลน้อยกับพนักงานบริษัทเอกชน การจับฉลากชิงโชคปัจจัยที่มีผลน้อยกับ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการและข้าราชการ รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ

ด้านรายได้พบว่าปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันคือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นมีผลน้อยกับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ประเทศที่ผลิตมีผลน้อยกับผู้มีรายได้ ช่วง 15,000-30,000 บาท มีGPS มีผลน้อยกับผู้มีรายได้น้อยกว่า15,000 บาท ด้านราคาปัจจัยที่มีผลน้อยไม่มีความต่างกันคือชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON First Choice, Easy Buy ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบมีความแตกต่างคือ มีความสัมพันธ์กับร้านค้ามีผลน้อยกับผู้มีรายได้ ช่วง 15,000-30,000 บาท เป็นร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้ามีผลน้อยกับผู้มีรายได้น้อยกว่า15,000 บาท และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวมีผลน้อยกับผู้มีรายได้น้อยกว่า15,000 บาทกับผู้มีรายได้ ช่วง 15,000-30,000 บาท การจับฉลากชิงโชคปัจจัยที่มีผลน้อยกับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป

ด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้เครื่องพบว่า ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันคือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นมีผลน้อยกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมานาน้อยกว่า 1 ปีกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 1-2 ปี ประเทศที่ผลิตมีผลน้อยกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 2-3 ปี มีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพมีผลน้อยกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมานานกว่า3 ปี ด้านราคาปัจจัยที่มีผลน้อยไม่มีความต่างกันคือชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON First Choice, Easy Buy ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบมีความแตกต่างออกเป็น 2 กลุ่มคือการตกแต่งร้านน่าสนใจมีผลน้อยกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมานาน้อยกว่า 1 ปีกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 1-2 ปี ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศมีผลน้อยกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 2-3 ปีกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมานานกว่า3 ปี และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิวมีผลน้อยกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมานาน้อยกว่า 1 ปีกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 2-3 ปี การจับฉลากชิงโชคปัจจัยที่มีผลน้อยกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมา 1-2 ปีกับผู้ที่ใช้ฟ็อกเก็ตพีซีมานานกว่า3 ปี

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องรออะไหล่จากต่างประเทศทำให้การซ่อมต้องใช้เวลาในการบริการหลังการขายที่ไม่ค่อยดี อุปกรณ์ เช่น แบตเตอรี่ สายชาร์จแบต เมื่อชำรุดไม่สามารถหาซื้อได้ ส่งซ่อมและได้รับเครื่องล่าช้า การที่ต้องนำเครื่องไปส่งซ่อมที่ศูนย์บริการเอง ตัวแทนจำหน่ายขาดความรับผิดชอบในเรื่องการรับประกันสินค้า เครื่องแสงค์บอย ขาดเสถียรภาพในบางขั้นตอน ไม่สามารถใช้งานบางโปรแกรมได้ ไม่ค่อยมี Soft ware จำหน่าย รุ่นที่ใช้ไม่สามารถต่อใช้กับคีย์บอร์ดภายนอกได้ ไม่มีโปรแกรม Window Thai ขาย เมื่อโปรแกรมมีปัญหาการ Update ROM ทำได้ยาก ร้านจำหน่ายปิดกิจการไปก่อนหมดระยะรับประกัน

ปัญหาด้านราคา คือ เครื่องถูกรุ่น ขายต่อไม่ได้ราคา ค่าแรงในการซ่อมแพง

ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ศูนย์ซ่อมมีน้อยและไม่มีที่จอดรถ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานไม่สามารถให้ความรู้ด้านลึกของตัว Hardware ได้ พนักงานไม่สามารถอธิบายการใช้โปรแกรมเฉพาะด้านได้ พนักงานพูดจาไม่สุภาพ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะในด้านบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ร้านจำหน่ายเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีคือ พนักงานควรมีความรู้ในเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ทุกยี่ห้อ รู้ถึงจุดเด่นจุดด้อยและปัญหาที่พบบ่อยของแต่ละรุ่น ควรมีการแนะนำการใช้งานเบื้องต้นพร้อมทั้งบอกวิธีดูแลรักษาแก้ไขในบางขั้นตอนอย่างละเอียด ควรอบรมให้พนักงานเรื่องมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และควรให้มีใจรักในการบริการ ควรจัดช่างที่มีความชำนาญและสามารถเข้าใจปัญหาเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีอย่างแท้จริงไว้คอยบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า Accessories ของเครื่องควรมีความหลากหลายขึ้นและสามารถหาซื้อได้ที่ร้านโดยไม่ต้องรอการสั่งซื้อ บริการซ่อมและบริการด้าน Software ต่าง ๆ มีเครื่องให้ทดลองใช้งาน ภายในร้านควรมีอุปกรณ์ครบตามความต้องการของลูกค้า ควรมีการติดตามผลการซ่อมและโทรแจ้งลูกค้า ควรมีบริการอัปเดต โปรแกรมใหม่ และควรมีบริการลงโปรแกรมให้ลูกค้า ควรมีสายชอตไลน์ไว้บริการสอบถามและแก้ปัญหาด้านการใช้งาน

อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพีซีในระดับมากถึงระดับมากที่สุดดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับมากกว่าปัจจัยส่วนประสมตลาดและต้องมีคุณสมบัติหลักคือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีการบริการหลังการขายที่ดี มีระยะเวลารับประกันเครื่องยาวนาน มีขนาดของหน่วยความจำมาก และมียี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ตลอดจนมีระบบปฏิบัติการที่ดี มีรูปลักษณะสวยงาม และมีศูนย์บริการซ่อมภายในจังหวัด และมี Wireless Lan ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ สอดคล้องกับชัยสิทธิ์ ศิลมัย(2540) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่การมีศูนย์บริการตรวจสอบ ระยะเวลาการรับประกัน และรุ่นของหน่วยประเมินผลกลางCPU พรพรรณ หวลศรี(2541) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือการบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และพงษ์ศักดิ์ ต้นวิสุทธิ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระยะเวลาประกันเป็นหลัก จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการหลังการขาย ตลอดจนถึงการรับประกันสินค้าเนื่องจาก เครื่องฟอกเกิดพีซีเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าจึงต้องการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อได้สะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยทางด้านราคาถึงแม้ว่าโดยภาพรวมจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้อันดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย(2.97)แต่ปัจจัยย่อยต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ราคาตัวเครื่องฟอกเกิดพีซี(ค่าเฉลี่ย4.01) และค่าบริการหลังการขาย(ค่าเฉลี่ย3.38) ซึ่งการศึกษารั้งนี้ สอดคล้องกับชัยสิทธิ์ ศิลมัย(2540) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยด้านราคา โดยเน้นที่ราคาตัวผลิตภัณฑ์ ค่าบริการหลังการขาย และพรพรรณ หวลศรี(2541)ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้อันดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย(3.41)แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องฟอกเกิดพีซีจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อและหลายรุ่น ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ สอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์

ศิลมัย(2540)ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งต่อสะดวก และของพรพรรณ หวลศรี(2541)ซึ่งพบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีศูนย์ซ่อมที่เพียงพอและความมีสะดวกในการชำระค่าบริการ และของพงษ์ศักดิ์ ต้นวิสุทธิ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายรุ่น หลายยี่ห้อให้เลือกตามความพอใจ ศูนย์บริการที่มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสมง่ายต่อการติดต่อ ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ เพื่อต้องการความมั่นใจในการซื้อ และการมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงนั้นก็เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะมีผู้ที่เป็นตัวกลางในการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตได้ในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังจากที่ซื้อไป

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้อันดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง (4.51) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย(2540) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และสอดคล้องกับพรพรรณ หวลศรี(2541)ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทดลองใช้สินค้ามาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพงษ์ศักดิ์ ต้นวิสุทธิ (2545)ซึ่งพบว่าลูกค้าต้องการให้พนักงานที่ให้การต้อนรับ บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นพนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อผู้ซื้อโดยตรง หากสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ กริยามารยาทและการต้อนรับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อค้นพบ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี โดยสามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การที่เครื่องฟ็อกเก็ตพีซีสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ระยะเวลารับประกันและการบริการหลังการขายที่ดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่ใช้งานฟ็อกเก็ตพีซีมาเป็นเวลา 2-3 ปี และผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ปี จะเป็นผู้ที่มีการพิจารณาปัจจัยในด้านระยะเวลาในการใช้งานเครื่อง โดยจะคำนึงถึงระยะเวลาในการ

รับประกันของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเป็นหลัก จะสังเกตว่าผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ที่มีความละเอียด หรือ คิดมากในการซื้อสินค้า และนอกจากนี้อาจจะมีเหตุผลมาจากกลุ่มผู้ที่ทำงานในภาคราชการ ภาคเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในที่ทำงานอยู่แล้ว หรือไม่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ตจึงทำให้ค่านึงถึงระยะเวลารับประกันเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป และผู้บริโภครุ่นที่ใช้งานฟ็อกเก็ตพีซีมากกว่า 3 ปี จะเน้นคุณสมบัติในการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ทั้งนี้จะสังเกตว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้งานเครื่องมานานต้องการให้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซีสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องฟ็อกเก็ตพีซีรุ่นแรกๆ ยังไม่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง แต่เป็นที่น่าสังเกตคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี และมีอายุระหว่าง 31-35 ปี ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีลงมา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จะเน้นที่การบริการหลังการขายเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภครุ่นนี้ต้องการความช่วยเหลือในด้านการใช้งานตัวสินค้า การให้บริการในการแนะนำ การติดต่อสอบถามหลังการซื้อนั่นเอง การมีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นฟ็อกเก็ตพีซีนี้เป็นผู้บริโภครุ่นที่มีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ และเป็นผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยี ดังนั้นในการอบรมเบื้องต้นจึงไม่จำเป็น เพราะผู้บริโภครุ่นสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือ ได้มีการเรียนรู้มาก่อนหน้าการซื้อสินค้าแล้ว จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเทศที่ผลิตน้อย เนื่องมาจากปัจจุบันมีระบบรับประกันคุณภาพมากมายไม่ว่าจะเป็น มาตรฐานอุตสาหกรรม ระบบ ISO CE เป็นต้น ที่ไม่ว่าผู้ผลิตจะอยู่ในประเทศใด ถ้าสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานจนได้รับการรับรองจึงเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่เป็นสากล ซึ่งผู้บริโภครุ่นทั่วไปย่อมรับมากกว่าที่จะระบุเฉพาะประเทศผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว

ด้านราคา ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่ม พบว่าผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องที่มีราคาสูงกว่าเพศหญิง ผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี นักเรียน นักศึกษา และผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่าไม่ซื้อเครื่องที่มีราคาสูงกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ไม่ซื้อเครื่องที่มีราคาต่ำกว่า 20,001 บาท ส่วนการชำระด้วยการผ่อนชำระได้ เช่น บัตร AEON, First Choice, Easy Buy และเงื่อนไขและระยะเวลาให้สินเชื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชำระโดยการผ่อนชำระน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก การใช้บัตรเครดิตในการซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีจะมีการบวกเพิ่มค่าบริการของแต่ละร้านค้าเพิ่ม 3% และบางบัตรเครดิตมี

การบวกเพิ่มดอกเบี้ยเข้าไปอีกหากใช้บัตร ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตเหล่านี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวก ทำเล ที่ตั้งที่สามารถติดต่อได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะสังเกตได้จากผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี ผู้บริโภคที่การศึกษาในระดับปริญญาตรีลงมา กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มเจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ปกป้องเกิดพีซี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเน้นที่ร้านค้าที่ต้องมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ประกอบการตัดสินใจเพราะหากร้านค้าที่เชื่อถือได้ มีชื่อเสียงนั้นจะสอดคล้องกับปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ จะมีสินค้าให้ทดลองใช้ หรือมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ทดสอบการใช้งานได้จริงนั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง และพนักงานขายมีความรู้ อรรถาศัยดีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจมากของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความต้องการในการได้จับต้องสินค้า ได้ทดลองใช้งานเป็นหลัก เนื่องจากปกป้องเกิดพีซีเป็นสินค้าที่เน้นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่เน้นการใช้งานด้านเทคโนโลยี คือ ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองอยู่แล้ว และมีการกำหนดคุณสมบัติเครื่องที่ต้องการอยู่เบื้องต้น และต้องการการทดสอบเครื่องจริงๆ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น หากได้ทดลองกับตัวสินค้าจริงๆ จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือ ทำให้ทราบคุณสมบัติว่าตรงความต้องการหรือไม่ การจับฉลากชิงโชค และการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องมาจากผู้บริโภคปกป้องเกิดพีซีมีความต้องการซื้อสินค้าเนื่องมาจากคุณสมบัติอยู่แล้ว และการโฆษณาทางใบปลิวจึงไม่สำคัญ เพราะผู้บริโภคได้ทำการศึกษาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความต้องการของตนเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้กล่าวข้างต้น จึงได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึง ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรพิจารณาก่อนสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายว่าเครื่องที่จะนำมาจำหน่าย มีฟังก์ชันการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพราะฟังก์ชันดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่บริโภคในปัจจุบันต้องการไปเสียแล้ว ถึงแม้ว่ารุ่นของหน่วยประมวลผลกลางกลาง(CPU) ขนาดของหน่วยความจำ

หลัก (ROM) และหน่วยความจำสำรอง (RAM) ที่ลูกค้าที่เป็นเพศชาย และกลุ่มที่ใช้เครื่องมาแล้ว ตั้ง 1 ปีขึ้นไปค่านึงถึง ดังนั้นในการเสนอขายเครื่องก็ไม่ควรละเลยที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติดังกล่าว ทรายี่ห้อของเครื่องเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมากกว่า 3 ปีให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ข้อค้นพบดังกล่าวน่าจะเป็นการแสดงให้เห็นว่า ทรายี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ หรือทรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วในท้องตลาดน่าจะเป็นสิ่งที่รับประกันถึงมาตรฐานของสินค้าที่มีทรายี่ห้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำจุดนี้มาเป็นจุดขายและเสนอแนะให้กับลูกค้าที่เพิ่งจะเริ่มใช้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซีได้

ด้านราคา ราคาตัวเครื่องเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรจะจำหน่ายเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีให้มีหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้หลายกลุ่ม และอาจจะต้องเน้นให้มีหลายยี่ห้อให้เลือก ในระดับราคาเครื่องประมาณ 25,000 ถึง 30,000 บาท มากกว่าระดับราคาอื่นๆ สำหรับค่าบริการหลังการขายควรกำหนดให้เป็นมาตรฐาน และมีราคายุติธรรม ผู้ประกอบการควรจัดให้มีส่วนลด ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อเงินสด ค่าบริการหลังการขายจะมีผลต่อผู้บริโภคหลายกลุ่ม ดังนั้นการกำหนดอัตราค่าบริการหลังการขายที่แน่นอน และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ จะเห็นว่ามีบริการซื้อโดยการผ่อนชำระน้อยต่างๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอาจจะจัดให้มีการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตโดยไม่เสียดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก แต่ผู้ประกอบการ ควรจะระมัดระวังในการขายเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเงินผ่อน เนื่องจากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น ราคาตกอย่างรวดเร็ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าก็เป็นเรื่องสำคัญ ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งร้าน ที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถและผู้ประกอบการควรสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านให้ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และการตกแต่งร้านควรเน้นจัดโชว์สินค้า ให้มีสินค้าหลากหลาย ยี่ห้อ และหลายระดับราคาเพื่อให้เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคหลายกลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ลูกค้าได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง และผู้ประกอบการควรสร้างทีมงานพนักงานขายให้มีความรู้ และอัธยาศัยดี นอกจากนี้ควรจัดให้มีการแจกหรือแถมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานที่น่าสนใจ และให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดส่งข่าวสาร หรือความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และควรมีบริการให้คำปรึกษาในการใช้คอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องไป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญน้อยกว่าการโฆษณา แต่ถ้าผู้ประกอบการจะโฆษณาควรเลือกโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าการโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการจับฉลากชิงโชค ในช่วงเทศกาลสำคัญ หรือในช่วงการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่

โดยสรุป ผู้ประกอบการต้องพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ออกเกิดพีชเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้นควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรเน้นการพัฒนาพนักงานขายให้มีอรรถาศัย การบริการที่ดี ให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างดี จะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved