

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายสุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนารักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าปลีกอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยส่วน
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 251 ราย จากนักศึกษา
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัย
แม่โจ้ และวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มี
รายได้ต่ำกว่า 10,001 - 15,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
มาใช้งาน อยู่ในระยะเวลาที่น้อยกว่า 1 ปี ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งานมากที่สุดคือ ยี่ห้อ
Acer รองลงมาคือ Compaq และชนิดซีพียูที่ใช้มากที่สุดคือ Pentuim ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กราคา 35,001 - 40,000 บาท และ 45,001 - 50,000 บาท และลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊ก คือ ทำรายงาน และค้นหาหาข้อมูล ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยใช้วิธีการชำระ
เงินแบบเงินสด และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากที่สุดคือ ลดราคา ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพราะสามารถนำติดตัวไปได้สะดวก โดยทราบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากสื่อโฆษณา มากที่สุด และสื่อโฆษณาคอมพิวเตอร์ที่ได้รับมากที่สุด คือ
นิตยสาร/วารสาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในทุกๆด้านมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีบริการหลังการขายที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกๆด้าน ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีระดับปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามพบมากมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาย่อยลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องมีราคาแพง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการหลังการขายที่ไม่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มียี่ห้อ/รุ่น ให้เลือกน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Purchasing of Notebook Computer by the Business Administration Master Degree Students in Chiang Mai Province

Author Mr. Suwajak Pathomwattananurak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

Abstract

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting purchasing of notebook computer by the Business Administration Master Degree students in Chiang Mai Province. The study was conducted by distributing questionnaires to 251 students which study at Chiangmai University, Payap University, Maejo University and Far Eastern college. The data was analyzed by using descriptive statistics and presented them inform of table, frequency, percentage and means.

The result from the study was found that most of respondents were male, and most of respondents were 25-29 years of age. Their earning was below 10,000 baht and 10,001 to 15,000 baht a month. Their computer notebook usage time was below 1 years , The most favorite Brand were Acer and Compaq , CPU was Pentuim , mostly price were 35,001 – 40,000 and 45,001 – 50,000 Bath , most of them pay by cash . the promotion program that they like the most was price discount, they purchase for doing report and searching data. The main factors which influenced to purchase computer notebook was easy to go and useful. The main sources that the respondents perceived were by advertising mostly in magazine.

The result from the study marketing mix factors affecting purchasing of notebook computer by the Business Administration Master Degree students in Chiang Mai Province was found that the respondents were ranked all of the marketing mix factors at the high important level as following: product factor , place factor , price factor and promotion factor , respectively. The sub factor which the respondents ranked in the first priority were as following , product factor was the best after sales service , place factor was the store itself and promotion factor was acknowledge of sales person.

In terms of problems which the Business Administration Master Degree students in Chiangmai Province faced were all ranked at the high level , except the problem of place factor the respondents were ranked at the low level. The problem of price was the first priority , next was the problem of product, the problem of promotion and the problem of place, respectively.

The problem in sub factor, which the respondents faced in the first priority were as following: price problem was expensive unit price, product problem was not good after sales service, place problem was the limit of brand and model, promotion problem was the salesperson couldn't given any suggestion.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved