

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท และ น้อยกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งาน อยู่ในระยะเวลาที่น้อยกว่า 1 ปี โดยยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งานมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Acer รองลงมาคือ Compaq และชนิดซีพียูที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคือ Pentium

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคา 35,001-40,000 บาท และ 45,001 - 50,000 บาท แหล่งที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า โดยอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คือ ปริ้นเตอร์ และลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ งานพิมพ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยใช้วิธีการชำระเงินแบบเงินสด และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากที่สุดคือ ลดราคา ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพราะสามารถนำติดตัวไปได้สะดวก โดยทราบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากสื่อโฆษณา มากที่สุด และสื่อโฆษณาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีบริการหลังการขายที่ดี รองลงมาคือ ระยะเวลารับประกัน และมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเครื่องได้ รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด และราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง รองลงมาคือ ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวก ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีความรู้ รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ และได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัดเป็นอันดับแรก

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ
ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลารับประกันเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่าย เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่าย การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด เป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอายุ 40 ขึ้นไปซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก ยกเว้นอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 35-39 ปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวกเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมากเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องได้

ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดี และระยะเวลารับประกันเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัดเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัดเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ช่วงรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นช่วงรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ไป ซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก ยกเว้นรายได้น้อยกว่า 10,000

บาท และรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าที่มีที่ตั้งติดต่อสะดวกเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้ และได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 6 ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขายที่ไม่ดี รองลงมาคือ ระยะเวลาประกันสั้น/ไม่มี และไม่แข็งแรง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาเครื่องมีราคาแพง รองลงมาคือ ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วงมีราคาแพง และส่วนลดเงินสดน้อย/ไม่มี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มียี่ห้อ/รุ่น ให้เลือกน้อย รองลงมาคือร้านค้าที่มีที่ตั้งติดต่อไม่สะดวก และร้านค้าไม่มีสาขาทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำ รองลงมาคือ พนักงานขายไม่มีความรู้ และพนักงานขายอหยาอัยไม่ดี

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การบริการหลังการขาย แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนตรี ชนินทรลีลา (2540) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ราคาเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

อันดับแรกคือ การที่ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษามนตรี ชนินทรลีลา (2540) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ

ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาทางนิตยสาร ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาทางทีวี

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพบว่าเกือบทั้งหมดตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี ชนินทรลีลา (2540) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่ม อิทธิพล)

สำหรับสื่อโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ได้รับมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจาก นิตยสาร/วารสาร มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี ชนินทรลีลา (2540) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูลหนังสือ/วารสารคอมพิวเตอร์

สำหรับลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สำหรับงานพิมพ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับของมนตรี ชนินทรลีลา (2540) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคใช้สำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป

ในด้านปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัญหาต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับน้อย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัญหาในทุกๆด้านต่อการเลือกซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในระดับน้อย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ พบว่า ยี่ห้อที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามอย่างน้อยกว่ายี่ห้ออื่น คือ เอเทค (Atec) เอ็นอีซี (NEC) โตชิบา (Toshiba) อีซีเอส (ECS) และชนิดซีพียูของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งานน้อย คือ ดูรอน (Duron) และชนิดอื่นๆ คือ ทรานสมิตราครูโซ (Transmeta Crusoe) โดยแหล่งที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อย คือ ร้านขายส่ง และแหล่งอื่น สำหรับอุปกรณ์ต่อพ่วงของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งานน้อย คือ เม้าส์ และ ไวเลสแลน สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่ชอบน้อยคือ ชิงโชค และรายการอื่นๆ สื่อโฆษณา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทำให้รู้จักคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กน้อยคือ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่นๆ คือ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลน้อยต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าในระดับน้อย ได้แก่ ประเทศที่ผลิต ซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพ และมีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลน้อยต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าในระดับน้อย ได้แก่ เงินคาวนั้ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และจำนวนเงินผ่อน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลน้อยต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าในระดับน้อย ได้แก่ มีที่จอดรถ อยู่ในศูนย์การค้า และบรรยากาศภายในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลน้อยต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าในระดับน้อย ได้แก่ การจับฉลากชิงโชค โฆษณาทางทีวี โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาทางใบปลิว

สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการหลังการขายไม่ดี รองลงมาคือ ระยะเวลารับประกันสั้น/ไม่มี และไม่แข็งแรงปัญหาด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเครื่องมีราคาแพง รองลงมา คือ ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วงมีราคาและ และ ส่วนลดเงินสดน้อย/ไม่มี ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ มียี่ห้อ/รุ่นให้เลือกน้อย รองลงมาคือ ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อไม่สะดวก และ ร้านค้าไม่มีสาขาทั่วประเทศ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำ รองลงมาคือ พนักงานขายไม่มีความรู้ และ พนักงานขายอัธยาศัยไม่ดี

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมและปัญหาที่พบโดยรวมในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัย	ปัจจัย		ปัญหา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	3.60	มาก
ด้านราคา	3.72	มาก	3.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	มาก	3.40	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	มาก	3.51	มาก

สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ มีข้อค้นพบดังแสดงในตารางที่ 38 – 40 ดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	การมีบริการหลังการที่ดี (4.53)	ใช้งานง่าย (4.55)
ด้านราคา	ราคาเครื่อง (4.39)	ราคาเครื่อง (4.39)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง (4.20)	ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง (4.13)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า (4.30)	พนักงานขายมีความรู้ (4.42)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการรับประกัน (4.71)	บริการหลังการขายที่ดี(4.41)	การใช้งานง่าย (4.56)	การใช้งานง่าย (4.70)	- การใช้งานง่าย (4.60) - การบริการหลังการขายที่ดี (4.60) - ระยะเวลาประกัน(4.60)
ด้านราคา	ราคาเครื่อง (4.39)	ราคาเครื่อง (4.34)	ราคาเครื่อง (4.42)	ราคาเครื่อง (4.61)	ราคาเครื่อง(4.40)
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวก (4.08)	ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง (4.25)	ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง (4.13)	ขายสินค้าหลายยี่ห้อ (4.70)	ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง (4.70)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ (4.42)	ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า (4.29)	พนักงานขายมีความรู้ (4.40)	- พนักงานขายมีความรู้ (4.43) - ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า (4.43)	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ (4.50)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	- มีบริการหลังการขายที่ดี (4.52) - ระยะเวลาประกัน (4.52)	ระยะเวลาการรับประกัน (4.52)	การใช้งานง่าย (4.60)	การใช้งานง่าย (4.73)	มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด (4.83)	- มีบริการหลังการขายที่ดี (4.48) - มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด (4.48)
ด้านราคา	ราคาเครื่อง (4.38)	ราคาเครื่อง (4.34)	ราคาเครื่อง (4.63)	ราคาเครื่อง (4.50)	ส่วนลดเงินสด (4.42)	ราคาเครื่อง(4.27)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ร้านค้า จำหน่ายมี ชื่อเสียง (4.12)	ร้านค้า จำหน่ายมี ชื่อเสียง (4.21)	ร้านค้าที่มีที่ตั้ง ติดต่อสะดวก (4.38)	ร้านค้า จำหน่ายมี ชื่อเสียง (4.36)	ร้านค้า จำหน่ายมี ชื่อเสียง (4.27)	ร้านค้าจำหน่ายมี ชื่อเสียง (4.05)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานขาย มีความรู้ (4.29)	พนักงานขาย มีความรู้ (4.33)	- พนักงาน ขายมีความรู้ (4.35) - ได้ชมหรือ ทดลองใช้ สินค้า(4.35)	พนักงานขาย สามารถให้ คำแนะนำ (4.73)	ได้ชมหรือ ทดลองใช้ สินค้า(4.50)	พนักงานขายมี ความรู้(4.16)

ส่วนใหญ่เพศ อายุ และรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่พบต่างกัน

สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อนำมาเรียงลำดับค่าเฉลี่ย มีข้อค้นพบดังแสดงในตารางที่ 41 ดังนี้

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และปัญหาที่พบแต่ละรายการเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีบริการหลังการขายที่ดี	4.51	มากที่สุด	1. ราคาเครื่องมีราคาแพง	4.21	มาก
2. ระยะเวลารับประกัน	4.48	มาก	2. มีบริการหลังการขายที่ไม่ดี	4.14	มาก
3. มีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัด	4.46	มาก	3. ระยะเวลารับประกันสั้น/ไม่มี	4.06	มาก
4. ใช้งานง่าย	4.41	มาก	4. พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำ	4.05	มาก
5. ราคาเครื่อง	4.39	มาก	5. พนักงานขายไม่มีความรู้	4.04	มาก

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และปัญหาที่พบแต่ละรายการเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
6. ความแข็งแรง	4.31	มาก	6. ไม่แข็งแรง	3.98	มาก
7. พนักงานขายมีความรู้	4.31	มาก	7. ไม่มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	3.97	มาก
8. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ	4.29	มาก	8. พนักงานขายอหิชาศัยไม่ดี	3.92	มาก
9. ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า	4.26	มาก	9. ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วงมีราคาแพง	3.87	มาก
10. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	4.25	มาก	10. ไม่มีการชมหรือทดลองใช้สินค้า	3.85	มาก
11. รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง	4.24	มาก	11. ใช้งานยาก	3.84	มาก
12. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	4.21	มาก	12. ไม่มีขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ที่ต้องการ	3.82	มาก
13. ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.17	มาก	13. ส่วนลดเงินสดน้อย/ไม่มี	3.81	มาก
14. พนักงานขายอหิชาศัยดี	4.17	มาก	14. ไม่มีการลดราคา	3.8	มาก
15. ครายี่ห้อ	4.15	มาก	15. ไม่มีขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ที่ต้องการ	3.75	มาก
16. ลดราคา	4.14	มาก	16. น้ำหนักมาก	3.74	มาก
17. ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.09	มาก	17. การจัดงานแสดงสินค้ามีน้อย/ไม่มี	3.73	มาก
18. ความละเอียดของจอภาพ (Monitor)	4.08	มาก	18. ไม่มีรุ่นของหน่วยประมวลผลกลางที่ต้องการ	3.71	มาก
19. ส่วนลดเงินสด	4.08	มาก	19. มียี่ห้อ/รุ่น ให้เลือกน้อย	3.64	มาก
20. ระบบปฏิบัติการ	4.03	มาก	20. ไม่มีความละเอียดของจอภาพ (Monitor) ที่ต้องการ	3.62	มาก
21. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	4.02	มาก	21. ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อไม่สะดวก	3.61	มาก
22. การจัดงานแสดงสินค้า	3.99	มาก	22. ไม่มีรูปทรงภายนอกที่ต้องการ	3.6	มาก
23. ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง	3.96	มาก	23. ไม่มีโมเด็ม (Modem)	3.57	มาก
24. น้ำหนัก	3.93	มาก	24. ไม่สามารถกอบปีซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้	3.57	มาก

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และปัญหาที่พบแต่ละรายการเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
25. รูปทรงภายนอก	3.93	มาก	25. ร้านค้าไม่มีสาขาทั่วประเทศ	3.52	มาก
26. ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ	3.93	มาก	26. ไม่มีตราหือที่ต้องการ	3.51	มาก
27. จอภาพที่สวยงาม	3.92	มาก	27. จอภาพให้สีไม่ถูกใจ	3.51	มาก
28. มีโมเด็ม (Modem)	3.92	มาก	28. ไม่มีไวเลสแลน (Wireless Lan)	3.50	มาก
29. มีไวเลสแลน (Wireless Lan)	3.92	มาก	29. ไม่มีระบบปฏิบัติการที่ต้องการ (เช่น Window XP)	3.49	น้อย
30. แฉกหรือแถมสินค้า	3.89	มาก	30. ร้านค้ามีการดำเนินการมาไม่นาน	3.49	น้อย
31. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้ในสำนักงาน	3.88	มาก	31. ไม่มีซอฟต์แวร์ใช้ในสำนักงาน	3.46	น้อย
32. ร้านค้ามีการดำเนินการมาไม่นาน	3.87	มาก	32. โฆษณาทางใบปลิวน้อย/ไม่มี	3.46	น้อย
33. สามารถกอบกู้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้	3.80	มาก	33. ไม่มีชุดมัลติมีเดีย (Multimedia)	3.42	น้อย
34. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.80	มาก	34. ไม่มีขนาดของจอภาพที่ต้องการ	3.41	น้อย
35. ขนาดของจอภาพ	3.77	มาก	35. ไม่มีอีเธอร์เนตการ์ด (Ethernet Card)	3.39	น้อย
36. มีชุดมัลติมีเดีย (Mulyimedia)	3.64	มาก	36. ไม่มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	3.37	น้อย
37. มีอีเธอร์เนตการ์ด (Ethernet Card)	3.61	มาก	37. ระยะเวลาการให้สินเชือสั้น/ไม่มี	3.37	น้อย
38. โฆษณาทางนิตยสาร	3.60	มาก	38. ร้านค้าจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	3.36	น้อย
39. มีบลูทูท (Bluetooth)	3.58	มาก	39. มีหือ/รุ่น ให้เลือกน้อย	3.64	น้อย
40. บรรยากาศภายในร้าน	3.49	น้อย	40. ไม่มีบลูทูท (Bluetooth)	3.33	น้อย
41. มีที่จอดรถ	3.44	น้อย	41. บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	3.31	น้อย
42. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.39	น้อย	42. ไม่มีที่จอดรถ	3.29	น้อย
43. ระยะเวลาการให้สินเชือ	3.38	น้อย	43. ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.29	น้อย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และปัญหาที่พบแต่ละรายการเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
44. อยู่ในศูนย์การค้า	3.37	น้อย	44. ไม่มีประเทศผลิตที่ต้องการ	3.27	น้อย
45. โฆษณาทางใบปลิว	3.33	น้อย	45. เงินค่านีสสูง	3.27	น้อย
46. จำนวนเงินผ่อน	3.30	น้อย	46. จำนวนเงินผ่อนมาก	3.26	น้อย
47. เงินค่านีส	3.23	น้อย	47. โฆษณาทางนิตยสารน้อย/ไม่มี	3.2	น้อย
48. โฆษณาทางทีวี	3.23	น้อย	48. โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา น้อย/ไม่มี	3.16	น้อย
49. ประเทศที่ผลิต	3.19	น้อย	49. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์น้อย/ ไม่มี	3.13	น้อย
50. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	3.17	น้อย	50. โฆษณาทางทีวีน้อย/ไม่มี	3.12	น้อย
51. โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	3.14	น้อย	51. ไม่อยู่ในศูนย์การค้า	3.11	น้อย
52. มีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพ	3.03	น้อย	52. โฆษณาทางวิทยุ/น้อย/ไม่มี	3.04	น้อย
53. โฆษณาทางวิทยุ	2.98	น้อย	53. ไม่มีการจัดจลาจลชิงโชค	2.96	น้อย
54. จัดจลาจลชิงโชค	2.92	น้อย	54. ซอฟต์แวร์เกมไม่มีคุณภาพ/ไม่มี	2.92	น้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาในเรื่องของปัญหา พบว่าทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรแก้ปัญหาโดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา โดยเฉพาะการจัดอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้า วิธีการใช้ และการดูแลรักษาให้ชัดเจนเพื่อสามารถแนะนำลูกค้าได้ เพิ่มเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันสินค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายอุปกรณ์เสริมครบถ้วน เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ผลิตควรพิจารณาให้มีความสำคัญในเรื่องน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ให้มีน้ำหนักเบา ใช้งานง่าย ขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ขนาดของความจุฮาร์ดดิสก์ ความละเอียดของจอภาพ ขนาดของจอภาพ ความแข็งแรง มีชุดมัลติมีเดีย โมเด็ม ไวเลสแลน

อีเธอร์เน็ตการ์ด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัดที่มีตัวแทนจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้ซื้อในการที่จะใช้บริการ

สำหรับผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ควรมีตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย เช่น เอเซอร์ (Acer) คอมแพค (Compaq) มีรุ่นของหน่วยประมวลผลกลางและระบบปฏิบัติการ ตลอดจนซอฟต์แวร์สำหรับใช้ในสำนักงาน สามารถออปปีซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ และควรมีศูนย์ให้บริการตรวจสอบตามเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการและจัดจำหน่าย รวมทั้งควรมีการขยายระยะเวลาประกันตัวเครื่อง และอะไหล่บางชิ้นส่วนให้ชัดเจน เช่น การรับประกันหรือเปลี่ยนฮาร์ดดิสก์ที่ให้มีปัญหาในระยะเวลา 6 เดือน เป็นต้น

ด้านราคา

สำหรับผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ควรมีส่วนลดเงินสด เงินคาวน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนจำนวนเงินผ่อนในรูปแบบการขายเชื่อ โดยกำหนดส่วนต่างของราคาขายรูปแบบเงินสดและขายเชื่อให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน หรืออาจมีการกำหนดอัตราส่วนลด สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มนักศึกษาที่ซื้อด้วยเงินสด เช่น ลด 10% เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับผู้ผลิต ควรเลือกร้านค้าจำหน่ายที่มีชื่อเสียง ร้านที่ดำเนินกิจการมานาน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการติดต่อ มีสาขาทั่วประเทศ และเลือกโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

สำหรับผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ควรเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายโดยเฉพาะยี่ห้อ และมีรุ่นที่นิยม และมีให้เลือกหลากหลาย เช่น เอเซอร์ (Acer) คอมแพค (Compaq)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้ผลิต ควรเน้นการโฆษณาทางนิตยสาร การจัดแสดงสินค้า และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าบางรุ่นที่ไม่นิยม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา เช่น การทำ Road Show หรือออก Booth แนะนำสินค้าตามสถานศึกษาหรือที่ตึกสำนักทะเบียนและประมวลผล ในช่วงที่นักศึกษามาชำระเงินค่าลงทะเบียน หรือแนะนำสินค้าที่ตึกคณะบริหารธุรกิจที่นักศึกษาเรียน เพราะจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้ควรทำการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ทำการแจกแผ่นพับที่มีรายละเอียดของส่วนประกอบและประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่อ่านเข้าใจง่ายแก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่สนใจเพื่อขยายตลาด

สำหรับผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อให้พนักงานขายสามารถแนะนำให้ลูกค้า ควรเลือกพนักงานขายที่มี ทัศนคติดี มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์สามารถให้รายละเอียดและแก้ไขปัญหาได้ และควรมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมสินค้า หรือให้ชมหรือทดลองใช้สินค้า หรือการจัดงานแสดงสินค้า

ทั้งผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในจุดที่เป็นที่ผู้บริโภค กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแก้ปัญหาที่ ผู้บริโภคพบ ได้แก่ บริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ ผู้บริโภค เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าจะงจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีเด่น แตกต่างสินค้าอื่น โดยมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และต้องมีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ด้านราคา มีแนวโน้มราคาสูงกว่าปกติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะจำหน่ายเอง หรือใช้ตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดแสดงสินค้าให้ของแถม พนักงานขายที่มีความรู้ด้านตัวสินค้ามีศิลปะในการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved