

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AFFECTING SATISFACTION AND PURCHASING
BEHAVIOR INTENTION TOWARD DEDICATED GRAPHICS CARD OF
CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **144908**
วันเดือนปี **26.S.A. 2559**

b. 12824720
l.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING SATISFACTION AND PURCHASING
BEHAVIOR INTENTION TOWARD DEDICATED GRAPHICS CARD OF
CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความ
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AFFECTING SATISFACTION AND
PURCHASING BEHAVIOR INTENTION TOWARD
DEDICATED GRAPHICS CARD OF CONSUMERS IN
BANGKOK AND ITS VICINITIES

นักศึกษา

นายพิษณุ มีเจริญ

รหัสประจำตัว

56611285

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ลายมือชื่อ

รศ.ดร.วรรณารถ

แสงมณี

ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ

โรจนันันรุตติกุล

อ.ดร.ภูริศ

ศรสุรินทร์

ผศ.ดร.มนัส

ไพฑูรย์เจริญลาภ

ดร.เกรียงไกรยศ

พันธุ์ไทย

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 31 พฤษภาคม 2559 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นายพิษณุ มีเจริญ
รหัสประจำตัว	56611285
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก 5 เว็บไซต์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อการ์ดจอแยก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 2) ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจอบแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจที่มีต่อการจอบแยก ได้ร้อยละ 66.90

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยก ได้ร้อยละ 56.20



Thesis Title	Marketing Mix Affecting Satisfaction and Purchasing Behavior Intention Toward Dedicated Graphics Card of Consumer in Bangkok and Its Vicinities
Student	Mr.Pissanu Mecharoen
Student ID	56611285
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of the research were (1) to study the level of satisfaction toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. (2) to study the level of purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. (3) to study marketing mix affecting satisfaction toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. (4) to study marketing mix affecting purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. The sample of this research was 385 consumers who were drawn by specific method an online questionnaire from 5 websites. Questionnaire was used as research instrument. Data were analyzed by using a statistical program. The statistics used in the research were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Stepwise multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results were as follows:

- 1) The level of satisfaction toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities was at the highest level.
- 2) The level of purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities was at the highest level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Marketing mix in term of product and promotion could affect satisfaction toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. These two independent variables could explain the variation in satisfaction toward dedicated graphics card at 66.90%

4) Marketing mix in term of product, place, and promotion could affect purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. These three independent variables could explain the variation in purchasing behavior intention toward dedicated graphics card at 56.20%



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันุรตติกุล ซึ่งให้ความกรุณา ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดี ยิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และโอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยกระตุ้นช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

พิชญ มี่เจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสภาพทั่วไปของธุรกิจการค้าจอ.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	54
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกของผู้บริโภค.....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก.....	65
4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก.....	67
4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นในของแบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	98



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	40
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	43
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	50
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก.....	52
4.3 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาด.....	55
4.4 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	56
4.5 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	58
4.6 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
4.7 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
4.8 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจที่มีต่อการ์์ดจอแยก.....	62
4.9 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และลำดับที่ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์์ดจอแยก.....	65
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ การ์์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	

เอกสารนี้ในการซื้อการ์์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....69 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 วิวัฒนาการของอุปกรณ์แสดงผล.....	2
1.2 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์.....	3
1.3 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
2.1 การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์.....	11
2.2 การเปรียบเทียบการกำหนดราคาโดยอิงตามลักษณะต่างๆ.....	14
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค.....	16
2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางธุรกิจ.....	17
2.5 ระบบการตลาดแนวตั้ง.....	17
2.6 ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงซ้อน.....	18
2.7 ลักษณะของการ์ดจอแยก K5000.....	27
2.8 ลักษณะของการ์ดจอแยก W8100.....	27
2.9 ลักษณะของการ์ดจอแยก GTX 980 Ti.....	28
2.10 ลักษณะของการ์ดจอแยก R9 Fury.....	28
2.11 มูลค่าการเติบโตของตลาดการ์ดจอโดยรวม.....	29
2.12. สัดส่วนการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดการ์ดจอของ 2 บริษัท.....	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาสินค้าอันอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ ตลอดจนการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน มีส่วนช่วยในการพัฒนากิจกรรมและมีการนำไปใช้งานในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้เทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีราคาถูกลง เป็นผลให้เกิดการเจริญก้าวหน้าและขยายตัวในด้านต่าง ๆ เพราะการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับโลกยุคที่ไร้พรมแดน เป็นผลให้ภาคธุรกิจต้องวางแผนการดำเนินกิจการ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้อกิจการของตนได้รับผลประโยชน์สูงสุด โดยเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะแผนการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากในปัจจุบัน

การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการ สถานะการแข่งขันที่สูงในตลาดสินค้าไอที ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคในตลาดจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตรายเก่าและผู้ผลิตรายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกสินค้ามากขึ้น เกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า ทำให้ผู้ผลิตจึงต้องปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้มีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น รูปแบบ สี สันของสินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน

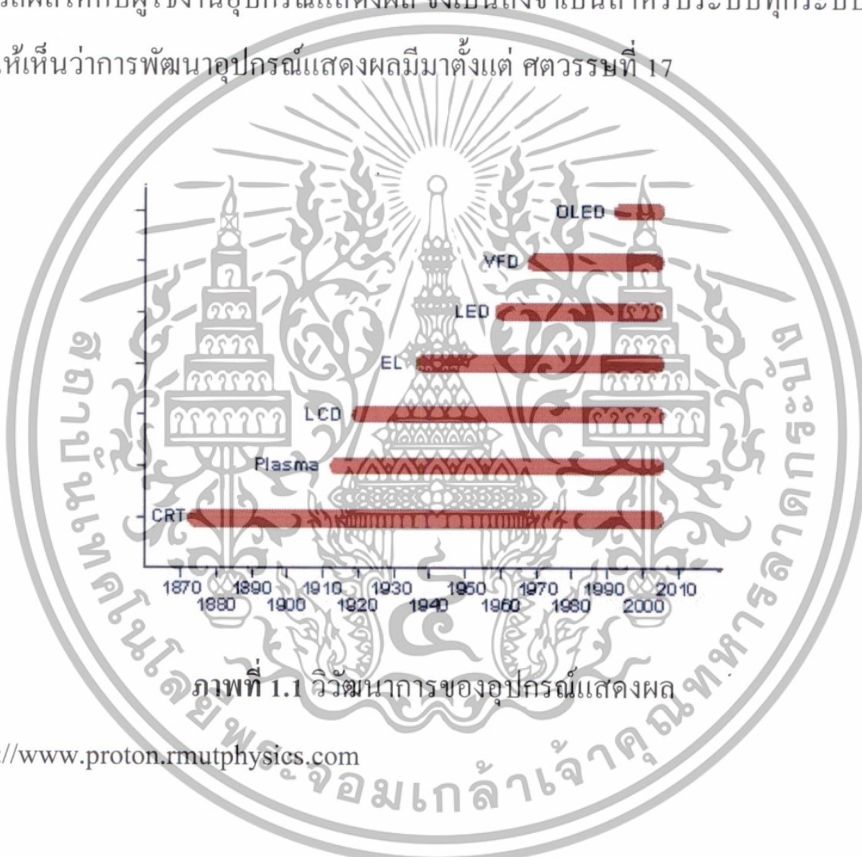
ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ใช่เพียงแต่ด้านราคาของสินค้า แต่ยังรวมถึงการออกแบบรูปร่างของสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ลูกค้าหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตั้งแต่การออกแบบสินค้า การตั้งราคาสินค้า การขายสินค้า และบริการหลังการขาย ให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจทุกประเภท หากธุรกิจใดทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีกครั้ง (Kotler, 2000)

หากกล่าวถึงเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นเทคโนโลยีส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานของกลุ่มคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำงาน การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การศึกษา เมื่อคอมพิวเตอร์มีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

อุปกรณ์แสดงผลเป็นอุปกรณ์หน่วยสุดท้ายของระบบ ที่ทำหน้าที่ในการแสดงผลลัพธ์จากการประมวลผลให้กับผู้ใช้งานอุปกรณ์แสดงผล จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับระบบทุกระบบ จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาอุปกรณ์แสดงผลมีมาตั้งแต่ ศตวรรษที่ 17



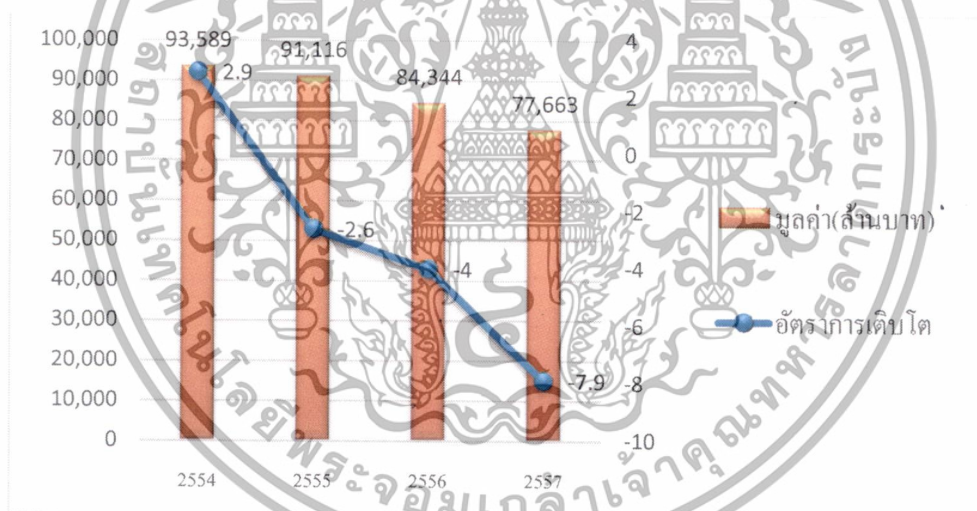
ภาพที่ 1.1 วิวัฒนาการของอุปกรณ์แสดงผล

ที่มา : <http://www.proton.rmutphysics.com>

ธุรกิจทางด้านการแสดงผลหรือจอภาพ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการการเห็นภาพที่เสมือนจริงมากที่สุด ธุรกิจทางด้านการแสดงผลหรือจอภาพได้พยายามพัฒนา การแสดงผลให้มีความละเอียดสูงมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวถูกออกแบบและใช้ เรียกว่า Full HD หมายถึง จำนวนพิกเซล (Pixels) ที่บ่งบอกตามคุณสมบัติของอุปกรณ์แสดงผลหรือจอภาพ มีความละเอียดอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านพิกเซล แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการแสดงผลหรือจอภาพถูกพัฒนาให้มีความละเอียดของการแสดงผลหรือจอภาพมากกว่าถึง 4 เท่าและเทคโนโลยีดังกล่าวถูกเรียกว่า Ultra HD หรือ 4k นั่นคือมีความละเอียดที่มากกว่า Full HD ถึง 4 เท่า มีผลทำให้ธุรกิจทางด้านอุปกรณ์ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองรับและประมวลผลการแสดงผลต้องปรับตัวและพัฒนาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้รองรับกับเทคโนโลยีการแสดงผล Ultra HD เนื่องจากภาระของการประมวลผลจะมากอยู่ที่อุปกรณ์ที่ทำการประมวลผลทางด้านกราฟฟิกเพื่อให้ภาพที่แสดงผลออกมามีความเสมือนจริงมากที่สุดและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่เมื่อสำรวจแนวโน้มและมูลค่าการเติบโตของตลาดอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์พบว่ามูลค่าการเติบโตของตลาดฮาร์ดแวร์กลับมีแนวโน้มและมูลค่าการเติบโตที่ลดลง ไม่สอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยี Ultra HD ที่เทคโนโลยีดังกล่าวมีความละเอียดอยู่ที่ประมาณ 8 ล้านพิกเซลและมีภาระการประมวลผลของการแสดงผลที่มากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีการปรับเปลี่ยนทางด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปกลายเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และมูลค่าของยอดขายที่ลดลงอย่างมากเนื่องจากการเข้ามาของแท็บเล็ต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป



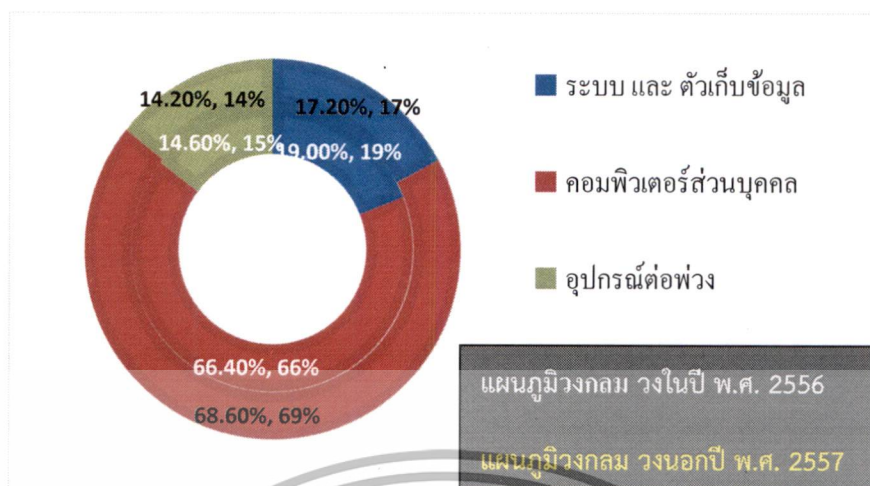
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์

ที่มา : คัดแปลงจาก สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2557)

จากภาพที่ 1.2 ผลการสำรวจตลาดของคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 พบว่ามูลค่าของตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ มีการเติบโตลดลง 2.6% ที่มูลค่า 91,116 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 การเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ยังคงลดลง 4.0% ที่มูลค่า 84,344 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามูลค่าของตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีมูลค่าลดลง 7.9% ที่มูลค่า 77,663 ล้านบาท

บท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ที่มา : คัดแปลงจาก สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2557)

จากภาพที่ 1.3 ผลการสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยในกลุ่มของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีอัตราการเติบโตของตลาดในปีพ.ศ. 2556 ลดลง 8.8% และในปีพ.ศ. 2557 มีอัตราการเติบโตของตลาดลดลง 9% และมีมูลค่า 53,278 ล้านบาท เป็นกลุ่มธุรกิจที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและมูลค่าการเติบโตของตลาดอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์พบว่ามูลค่าการเติบโตของตลาดฮาร์ดแวร์กลับมีแนวโน้มและมูลค่าการเติบโตที่ลดลง ไม่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจทางด้านการแสดงผลหรือจอภาพ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อสำรวจและหาสาเหตุของมูลค่าการเติบโตของตลาดฮาร์ดแวร์ที่มีมูลค่าการเติบโตที่ลดลง โดยผู้วิจัยเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อจ้อแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

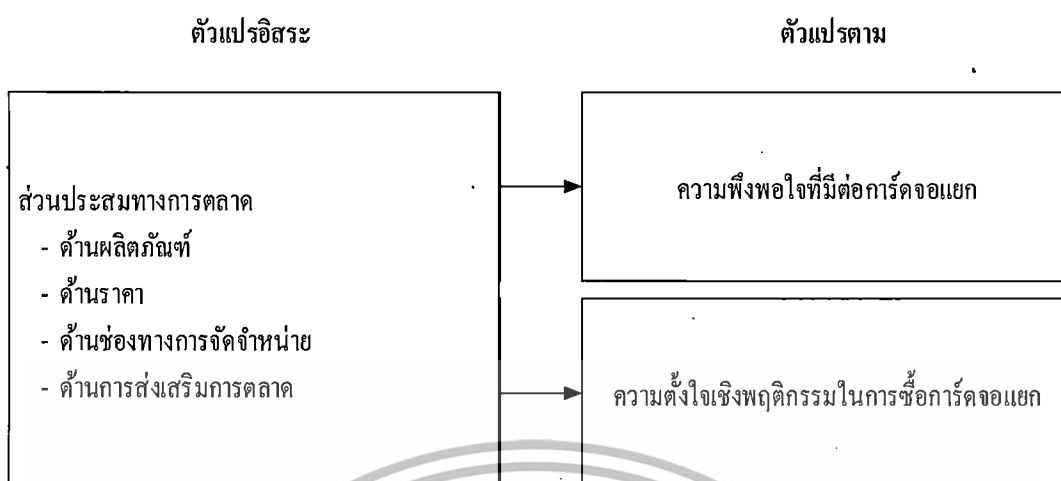
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อจ้อแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อจ้อแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ Junqi Lin (2012) ศึกษาเรื่อง “The Factors Affecting Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Using Mobile Telecommunication Service in Bangkok, Thailand” ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Bundit Pungnirund (2013) ศึกษาเรื่อง “The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market” ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำมาเพื่อสร้างกรอบแนวคิดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการจ้อแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยก และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจ้อแยก

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการค้าจอยักษ์นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ได้กำหนดไว้ 4 ด้านดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของตัวการ์ตูนจอยักษ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สมรรถนะของการ์ตูนจอยักษ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า และการได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายการ์ตูนจอยักษ์เมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพ การออกแบบ ตราสินค้า ความทนทาน และการใช้งานสินค้าในระยะยาว

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อการ์ตูนจอยักษ์และได้รวดเร็วในการได้รับสินค้า

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ์ตูนจอยักษ์ ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การให้ของแถม ระบบการส่งของสินค้าล่วงหน้า และจุดให้บริการในการทดสอบสินค้านานๆ ก่อนการซื้อ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการ์ตูนจอยักษ์ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกในทางที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการ์ตูนจอยักษ์ เช่น มีความพึงพอใจในขีดความสามารถสูงสุดที่การ์ตูนจอยักษ์ทำได้ มีความพึงพอใจในจำนวนของหน่วยประมวลผลหลายตัวของการ์ตูนจอยักษ์ มีความพึงพอใจในความทนทานของการ์ตูนจอยักษ์

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ตูนจอยักษ์ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อการ์ตูนจอยักษ์หรือใช้การ์ตูนจอยักษ์ที่มีลักษณะไปในทางด้านการสนับสนุนตราซื้อ การแนะนำการ์ตูนจอยักษ์แก่ผู้อื่น การกล่าวชมเชยการ์ตูนจอยักษ์ให้ผู้อื่นฟัง การตัดสินใจเลือกซื้อการ์ตูนจอยักษ์ให้บ่อยขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การ์ดจอแยก หมายถึง อุปกรณ์ที่ทำการประมวลผลงานทางด้านการแสดงผล หรือ กราฟิกที่แยกส่วนการประมวลผลมาจาก CPU ของคอมพิวเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะทำการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสภาพทั่วไปของธุรกิจการ์ดจอ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ สัตส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่าง ๆ นี้ สามารถควบคุมได้ซึ่งประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และการส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาดนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 การแบ่งประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทของสินค้าและบริการหากแบ่งตามการใช้งานจะแบ่งได้เป็น สินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

1. **สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)** คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสุดท้ายซื้อไป เพื่อนำไปใช้ส่วนบุคคล สามารถจำแนกตามลักษณะของสินค้าได้ดังนี้

1.1 **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง เช่น ยาสระผม อาหารจานด่วน สินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาถูก สินค้าจำพวกนี้เป็นสินค้าที่นักการตลาดนำสินค้าไปในไว้สถานที่ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทันที

1.2 **สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Products)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา รูปแบบ ก่อนที่จะทำการซื้อ มีการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ยกตัวอย่างสินค้าเช่น เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ สายการบิน สินค้าจำพวกนี้นักการตลาดจะเลือกสถานที่จำหน่ายเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น เนื่องจากต้องการความพิถีพิถันในการจัดรูปแบบการจัดจำหน่ายมาก

1.3 **สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products)** เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเช่น รถยนต์แลมโบกินี เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ชั้นนำ รวมถึงที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย สินค้าประเภทนี้จะมีราคาสูงมาก ลูกค้าจะมีความไว้วางใจและไม่ต้องการหาข้อมูลมากนักก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก สินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันชีวิต บริการโรงพยาบาล การบริจาคโลหิต

2. **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products)** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปแปรรูปทางธุรกิจหรือขายต่อ สินค้าประเภทนี้จึงมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน

สินค้าอุตสาหกรรมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 **วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts)** อาจเป็นวัตถุดิบที่ได้ตามธรรมชาติ เช่น การผลิตสินค้าจากภาคเกษตร ได้แก่ แป้งสาลี ผัก ผลไม้ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำไปแปรรูปเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อไปได้ หรืออาจจะเป็นวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรม เช่น เหล็ก มอเตอร์ ปูนซีเมนต์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต (Capital Item) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยในกระบวนการผลิต เช่น รถยกของ คอมพิวเตอร์ อาคาร ที่ดิน

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผลิต เช่น น้ำมันหล่อลื่น กระดาษ ตะปู ถุงมือ

2.1.1.2 การตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ

นักการตลาดตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการในสามระดับ ได้แก่ 1. การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์ (Individual product decisions) 2. การตัดสินใจในระดับสายผลิตภัณฑ์ (Product line decisions) 3. การตัดสินใจในระดับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix decisions)

1. การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1 การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์

ที่มา : เกร์ อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2558 : 127)

จากภาพที่ 2.1 เป็นภาพที่แสดงการตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก บริการเสริม

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and Service Attributes) การพัฒนาสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยผ่านคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบและการออกแบบ

1. **คุณภาพ** จะเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าได้ดีที่สุด ปัจจุบันธุรกิจมากมายได้นำแนวคิด Total Quality Management (TQM) มาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าของตนเองมีคุณภาพในใจลูกค้า จะพิจารณาได้ใน 2 ระดับ คือ ระดับคุณภาพ และความสม่ำเสมอของคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **คุณลักษณะ** สินค้าจะสามารถนำเสนอคุณลักษณะตามการใช้สอยแก่ลูกค้าได้ โดยจะต้องกำหนดให้มีลักษณะประโยชน์การใช้สอยทั่วไป จนถึงการงานแบบซับซ้อน คุณลักษณะการใช้สอยนี้จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างของสินค้าของเรากับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

3. **รูปแบบและการออกแบบ** ธุรกิจจะสร้างคุณค่าของสินค้าเพิ่มได้ด้วยการมี รูปแบบเฉพาะและการออกแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้งาน รูปแบบจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3.1 **ตราสินค้า (Branding)** ในมุมมองของผู้ผลิต ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบส่วนในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าคือ คุณค่าที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น

3.2 **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** ในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากขึ้น กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ไม่ดี จะสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภค และทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าแก่ ผู้บริโภค ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยก็สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น

3.3 **ฉลาก (Labeling)** ยังเป็นตัวช่วยบ่งบอกตราสินค้าเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต เช่น ผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต คุณสมบัติ ส่วนผสม คำเตือน วิธีใช้ หากฉลากอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

3.4 **บริการเสริม (Product Support Services)** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ลูกค้ามักต้องการหลังการซื้อสินค้านั้น ๆ ธุรกิจจึงมักเสนอบริการบางประการ ไปกับสินค้าที่จะขาย

2.1.1.3 การตัดสินใจในระดับสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องของ รูปแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งการขายในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน

ธุรกิจสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มรายการสินค้าเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม อาจมีเหตุผลเพื่อต้องการเพิ่มกำไร 2. การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ คือ การขยายสายการผลิตเข้าไปในสายการผลิตเดิมที่มีอยู่

2.1.1.4 การตัดสินใจในระดับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรูปแบบของแต่ละรายการของสินค้าที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยราคานี้สามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

2.1.2.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของลูกค้า จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของราคา ถ้าหากลูกค้าเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะได้รับ ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้น แต่ในขณะที่ถ้าลูกค้าเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าคุณค่าที่เขาได้รับ ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น และในขณะเดียวกันต้นทุนของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดฐานของราคาของสินค้า ถ้าบริษัทกำหนดราคาต่ำกว่าต้นทุนของสินค้า บริษัทจะไม่ได้กำไร ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้านั้นควรคำนึงถึง 2 ประเด็นที่สำคัญ

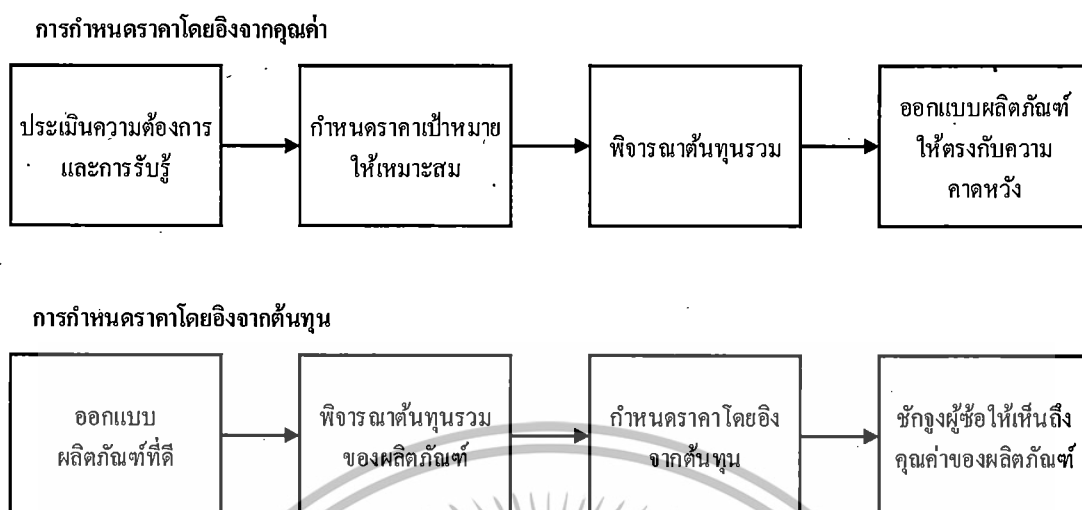
1. การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า

การกำหนดราคาที่ดีต้องเริ่มจากการเข้าใจถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า จะใช้การรับรู้ของลูกค้ามากกว่าใช้ต้นทุนของสินค้าเป็นหลัก หมายความว่า นักการตลาดไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดราคาก่อนได้ ตราราคาจะถูกพิจารณาไปพร้อมกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ก่อนที่จะเริ่มวางแผนขึ้น

2. การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน

การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุนจะใช้ผลิตภัณฑ์เป็นแรงขับเคลื่อน โดยกิจการจะต้องทำการออกแบบสิ่งที่กิจการคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี การตลาดจะต้องสามารถชักจูงผู้ซื้อให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับราคาที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบการกำหนดราคาโดยอิงตามลักษณะต่าง ๆ

ที่มา : เกรี อาร์มสตรอง และ พิลิป คอตเลอร์ (2558 : 158)

ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา

การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาขั้นสูงสุด และต้นทุนเป็นตัวกำหนดราคาต่ำสุด และธุรกิจยังต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและภายในด้วย โดยปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อราคาสินค้า ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดของบริษัทในภาพรวม วัตถุประสงค์ และส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยภายในองค์กร

3. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อราคาสินค้า ได้แก่

3.1 ตลาดและอุปสงค์

3.2 กลยุทธ์และราคาของคู่แข่ง

3.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ

2.1.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ 2 วิธี คือ

1. การกำหนดราคาเริ่มแรกสูง หลายธุรกิจผลิตสินค้าใหม่และกำหนดราคาเริ่มแรกสูง

เอกสารเพื่ออธิบายนโยบายราคาจากตลาด หลังจากนั้นทำการลดราคาของสินค้านั้น แต่กอบนโยบายราคาจากตลาดราคาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำได้ภายใต้เงื่อนไขที่ชัดเจนเท่านั้น ประการแรกคือ คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าต้องช่วยสนับสนุนราคาที่สูงกว่า และต้องมีจำนวนของลูกค้าน่าจะซื้อเพียงพอที่ต้องการสินค้าที่ราคาที่ตั้งไว้ ประการที่สอง ต้นทุนการผลิตสินค้าจำนวนที่น้อยกว่า ต้องไม่สูงเกินไปจนทำให้ต้นทุนเหล่านั้นมาจำกัดความได้เปรียบของการกำหนดราคาสูง ประการที่สาม คู่แข่งขันต้องไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและต้องไม่ขายตัดราคาที่สูงกว่า

2. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด หรือเรียกกันว่าการกำหนดราคาเริ่มแรกต่ำ เป็นการทำกลยุทธ์การตลาดที่มีไว้เพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า สามารถดึงดูดให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อและได้รับส่วนแบ่งของตลาดมาก ยอดขายที่สูงจะเป็นผลทำให้ต้นทุนลดลงและธุรกิจสามารถตัดราคาของสินค้าได้มากขึ้น

2.1.2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องถูกปรับเปลี่ยนบ่อยครั้ง การกำหนดราคาเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีความแตกต่างกันในอุปสงค์ ต้นทุน และระดับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ของราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์มี 5 ประการ

1. การกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจในการกำหนดระดับขั้นราคาของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรคำนึงถึงความแตกต่างของต้นทุนผลิตภัณฑ์ และประเมินลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันของมูลค่าผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้าด้วย

2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อประกอบ หลายธุรกิจใช้การกำหนดราคานี้เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ผู้ซื้อรถยนต์อาจเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความบันเทิงในรถยนต์ หรือ Bluetooth ไร้สาย

3. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ประกอบกัน เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น หมึกเครื่องพิมพ์ ผลิตภัณฑ์หลักคือ เครื่องพิมพ์ ซึ่งจะกำหนดราคาต่ำ และจะกำหนดส่วนเพิ่มสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ประกอบ

4. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทผลิตสารเคมีจะมีส่วนที่เป็นของเสียเหลือที่สามารถนำไปแปรรูปทำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

5. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นชุด เป็นการที่ผู้ขายรวมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทและนำเสนอขายเป็นชุดในราคาที่ลดลง เช่น ร้านอาหารฟาสฟู้ดส์ เฟรนช์ฟรายส์ และเครื่องดื่มมารวมขายเป็นชุดเดียวกัน

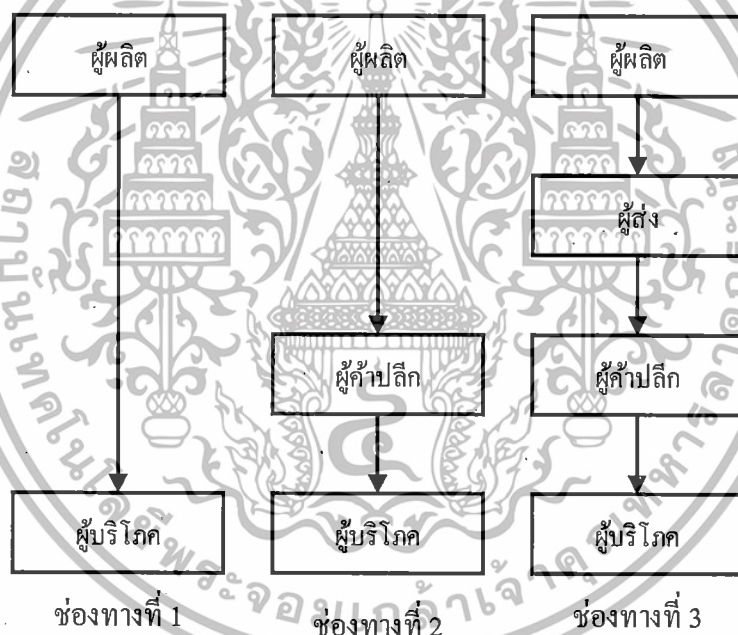
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552)

2.1.3.1 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทสามารถออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอกแก่ลูกค้า ในแต่ละระดับของคณกลางที่ได้ปฏิบัติงานในการนำผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของให้ใกล้ชิดกับผู้ซื้อขั้นสุดท้ายมากขึ้น เรียกว่า ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

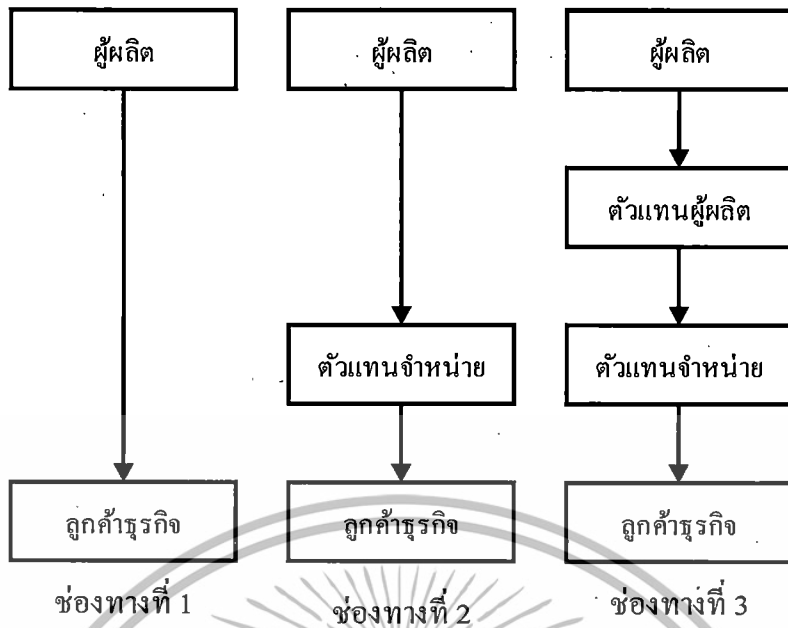


ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

ที่มา : เกร็ อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2558 : 188)

จำนวนของระดับคณกลางแสดงให้เห็นถึง ความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหลายๆ ช่องทาง ช่องทางที่ 1 เรียกว่า ช่องทางการตลาดทางตรง จะไม่มีคณกลาง ส่วนช่องทางที่เหลือ เรียกว่า ช่องทางการตลาดทางอ้อม จะมีคณกลางอย่างน้อย 1 รายขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

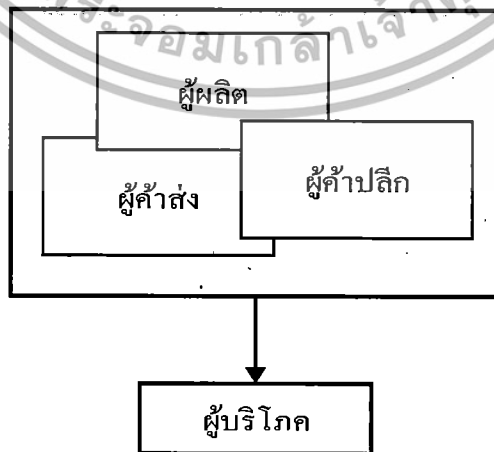


ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางธุรกิจ

ที่มา : เกร์ อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2558 : 188)

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน โดยธุรกิจสามารถใช้ทีมขายของตนในการขายตรงหรือขายแก่คนกลางประเภทต่าง ๆ ผู้ที่จะทำหน้าที่ขายไปสู่ลูกค้าต่อไป โดยในจำนวนระดับที่มากขึ้นจะเป็นการลดภาระในการควบคุมและความซับซ้อนของช่องทางทางการตลาดมากขึ้น

2.1.3.2 ระบบการตลาดแนวตั้ง



ภาพที่ 2.5 ระบบการตลาดแนวตั้ง

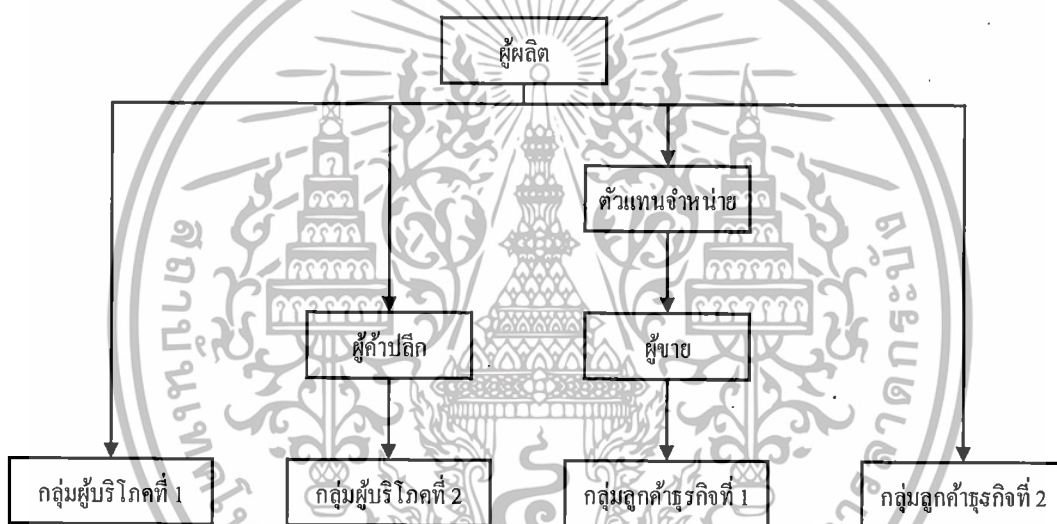
เอกสารที่มาจาก เกร์ อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2558:190) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.5 เป็นระบบจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการผลิต ภายใต้ความเป็นเจ้าของเพียงหนึ่งเดียว การประสานงาน การจัดการกับความขัดแย้ง ความซับซ้อนจะดำเนินการผ่านช่องทางปกติตาม โครงสร้างขององค์กร

2.1.3.3 ระบบการตลาดแบบแนวนอน

ระบบการตลาดแบบแนวนอน จะมีบริษัทอย่างน้อยหนึ่งบริษัทในระดับเดียวกันร่วมมือกัน เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดร่วมกัน เช่นมีร้าน McDonald's อยู่ใน Wal-Mart นั่นก็เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้า Wal-Mart ให้มากขึ้นทำให้มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2.1.3.4 ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงซ้อน



ภาพที่ 2.6 ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงซ้อน

ที่มา : เกร์ อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2558 : 192)

ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงซ้อน ด้วยช่องทางนี้บริษัทสามารถที่จะขยายขอบเขตการขายและสร้างโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น แต่ระบบช่องทางนี้มีความยากในการควบคุม อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง เนื่องจากมีหลายช่องทางการแข่งขันเพื่อสร้างฐานของลูกค้าและยอดขายให้กับตนเองเป็นหลัก

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ูงใจ เกี่ยวกับตัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552) โดยมีเครื่องมือหลัก 5 ประการดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทา การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

3. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งสร้าง ภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และบริการภายใต้ตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น

4. **กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)** เป็นการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดให้ สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการ สื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทา ให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่าน โทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจ ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.1 เครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข่าว เป็นเครื่องมือหลัก ผู้เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์ จะหาข่าวหรือสร้างสรรค์ข่าวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า โดยการให้ข่าวบางข่าวเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
2. การกล่าวสุนทรพจน์ เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้สินค้าหรือบริษัทได้
3. กิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดแสดงข่าว การเชิญสื่อมาเยี่ยมชม งานเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการ
4. สิ่งตีพิมพ์ เพื่อให้เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมาย จะประกอบด้วย รายงานประจำปี บทความ จดหมายข่าว
5. การใช้สื่อทัศน เช่น โปรแกรมภาพและเสียง วิดีโอออนไลน์
6. การใช้สื่อเฉพาะของบริษัท จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ของกิจการให้สาธารณชนแยกแยะได้ทันที เช่น โลโก้ ป้ายสัญลักษณ์ แบบฟอร์มทางธุรกิจ นามบัตร
7. กิจกรรมบริการสาธารณะ ช่วยสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณะ โดยการให้เงินสนับสนุนหรือใช้เวลาเพื่อจัดกิจกรรมบริการสาธารณะ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ราคา (Price)** ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)** กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)** การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารการซื้อดังนั้นจะเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้รับการตอบสนองซึ่ง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการในขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ชรีณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่

มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายที่หวังหรือตั้งใจไว้ในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

บังอร ผงผ่าน (2538 อ้างถึงใน สุรินทร์ หยกสวรรค์. 2548) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะประเมินค่าของสิ่งที่หวังหรือตั้งใจไว้

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับทัศนคติ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในตัวบุคคลหรือจิตใจของบุคคลนั้น ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะคาดหวังกับสิ่งใด ถ้าคาดหวังไว้มากแต่มีความตั้งใจมากที่จะได้หรือสำเร็จ แล้วผลลัพธ์ออกมาเป็นไปตามที่หวังหรือตั้งใจไว้ ก็จะมี ความพึงพอใจหรือรู้สึกดีมาก แต่ถ้าผลลัพธ์ออกมาไม่เป็นไปตามที่หวังหรือตั้งใจไว้ ก็จะมี ความรู้สึกเสียใจอย่างมากหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าของความรู้สึกว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่งที่มีผลต่อความรู้สึก เมื่อบุคคลเกิดความคาดหวังในสิ่งหนึ่งและได้รับผลลัพธ์สนองต่อความคาดหวังนั้นมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกดีหรือความพึงพอใจมาก แต่ถ้าบุคคลเกิดความคาดหวังในสิ่งหนึ่งและได้รับผลลัพธ์สนองต่อความคาดหวังนั้นน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกแย่มากหรือไม่พึงพอใจ

2.2.2 ระดับความพึงพอใจ

Dubrin (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความคาดหวังต่ำสุดของลูกค้ำที่มีต่อสินค้า ถ้าลูกค้ำรู้สึกว่าคุณภาพเกิดกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ จะเรียกว่าความพึงพอใจ โดยถูกแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ลูกค้าได้รับการปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นมิตร

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ ลูกค้าได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี ลูกค้าได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี เนื้อความคาดหวัง

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

บุทchnera ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล
2. ความตั้งใจที่จะใช้
3. ระดับของความพอใจ
4. ประสบการณ์ในสินค้าอื่น ๆ
5. ราคา
6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก
7. การได้รับการสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก
8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2.4 วิธีวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจสามารถวัดได้ 2 วิธี ได้แก่

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็น โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า
2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยวัด

จากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดความพึงพอใจ ในแต่ละด้าน

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้านิยมใช้การประเมิน (Rating scale) ซึ่งแสดงความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ นิยมใช้เป็นจำนวนคี่ เช่น 3 ระดับ (1.พอใจ 2.เฉยๆ 3.ไม่พอใจ) 5 ระดับ (1.พอใจมากที่สุด 2.พอใจมาก 3.พอใจปานกลาง 4.พอใจน้อย 5.พอใจน้อยที่สุด) 7 ระดับ (1.พอใจมากที่สุด 2.พอใจมาก 3.พอใจค่อนข้างมาก 4.พอใจปานกลาง 5.พอใจค่อนข้างน้อย 6.พอใจน้อย 7.พอใจน้อยที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดจำนวนระดับที่ใช้วัดความพึงพอใจ 3 ระดับ 5 ระดับ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ถูกวัดความพึงพอใจ
2. ความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัดความพึงพอใจของผู้ถูกวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ 3 ระดับ ควรใช้กับผู้ถูกวัดความพึงพอใจในระดับการศึกษาที่น้อย เช่น ประถมศึกษาลงมา

การวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ ควรใช้กับผู้ถูกวัดความพึงพอใจในระดับการศึกษาปานกลาง เช่น มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา

การวัดความพึงพอใจ 7 ระดับ ควรใช้กับผู้ถูกวัดความพึงพอใจในระดับการศึกษาที่สูง เช่นปริญญาตรีขึ้นไป

ในการกำหนดตัวเลขการให้คะแนนความพึงพอใจ ควรใช้ตัวเลขมากในการบ่งบอกถึงความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้ถูกวัดความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ที่ถูกวัดความพึงพอใจจะสังเกตเห็นว่าตัวเลขมากหมายถึงความพึงพอใจที่มาก เช่น 5 ระดับ (5) พอดีมากที่สุด (4) พอดีมาก (3) พอดีปานกลาง (2) พอดีน้อย (1) พอดีน้อยที่สุด

2.2.5 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

คุณทลี รื่นรมย์ และคณะ (2547) ได้กล่าวถึง การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด และยังก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าเก่าช่วยแนะนำสินค้าแก่คนรอบตัวของเขา เป็นการสร้างยอดขายและกำไรได้ในระยะยาว แต่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าแล้ว จะก่อให้เกิดผลเสียตามมาอย่างรุนแรง คือ การเสียลูกค้า เสียชื่อเสียง ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขาย จึงมีความจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจเสียหายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการแลกเปลี่ยนบางครั้งหรือธุรกิจบางประเภทไม่ได้เน้นความสัมพันธ์ในระยะยาว สถานการณ์การแลกเปลี่ยนเป็นการทำธุรกรรมที่คู่ค้าพยายามที่จะรับประโยชน์สูงสุดทันทีที่ทำการแลกเปลี่ยน และไม่พิจารณาศักยภาพการแลกเปลี่ยนใด ๆ ในอนาคต เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในอนาคตขึ้นอีกหรือการซื้อซ้ำ จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการซื้อซ้ำของลูกค้า รายงานวิจัยจำนวนมาก สรุปว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นการรับรู้โดยรวมของลูกค้าและการประเมินประสบการณ์หลังการซื้อมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Anderson et al. 1994; Baker and Crompton, 2000; Yuksel, 2001)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นได้ในอนาคตที่ลูกค้าจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำ การบอกต่อ หรือการให้ข้อมูลต่อผู้ประกอบการบริการ (Fishbein & Ajzen, 1975)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นไปได้ (Ajzen, 1991) ซึ่งมักใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคล ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าหลังรับบริการ โดยวัดจากความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำ การบอกต่อ (Boulding et al. 1993; & Zeithaml et al. 1996)

องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพและผลลัพธ์ด้านอารมณ์ การพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ในอนาคตและการบอกต่อเชิงบวกเป็นตัวแปรผลลัพธ์ที่น่าเชื่อในการวัด (Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993)

การวัดพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้านั้นทำได้ยาก Jones and Sasser (Jones and Sasser, 1995) กล่าวว่า เราควรที่จะถามความตั้งใจซื้อในอนาคตของลูกค้า เช่น ในธุรกิจโรงแรม ที่พัก และการบริการ ได้แก่ ศูนย์ออกกำลังกายนั้นลูกค้ามักไม่มาใช้บริการซ้ำหากเกิดความไม่พึงพอใจในบริการ ลูกค้าคาดหวังว่าในทุกขั้นตอนการเผชิญหน้าบริการจะได้รับความสะดวกสบาย เมื่อลูกค้าต้องการจะมีความสัมพันธ์กับสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านบวกมีความสัมพันธ์กับความสามารถของสถานประกอบการในการทำให้ลูกค้า 1. พுகถึงสถานประกอบการในแง่ดี 2. แสดงความชอบสถานประกอบการนั้น ๆ มากกว่าที่อื่น ๆ 3. เพิ่มปริมาณการซื้อและยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า

กล่าวโดยสรุปความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาหรือความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซ้ำแบบเดิมด้วยความเต็มใจและตั้งใจ มีพฤติกรรมในการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นรวมอยู่ด้วย

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสภาพทั่วไปของธุรกิจการค้าจอ

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการทำงานแบบอัตโนมัติ สามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อนตามรูปแบบคำสั่งต่าง ๆ โดยมีส่วนประกอบและชิ้นส่วน ดังนี้

อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์ต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์สามารถจำแนกเป็นอุปกรณ์สำเร็จรูปได้ ดังนี้

1. ซีพียู คือ ตัวประมวลผลกลางที่ทำหน้าที่ในด้านการคำนวณ เปรียบเสมือนสมองของคอมพิวเตอร์ โดยภายในประกอบด้วยสารกึ่งตัวนำ มีหน้าที่ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์ การคำนวณ การวิเคราะห์

2. เมนบอร์ด คือ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่คอยทำหน้าที่ส่งการให้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันให้ทำตามคำสั่ง ในปัจจุบันเมนบอร์ดที่ใช้กันตามมาตรฐานจะมีด้วยกันอยู่ 2 ขนาด คือ ATX และ Mini-ITX เมนบอร์ดจะรับส่งข้อมูลต่าง ๆ จากตัวอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปยังซีพียู และรับคำสั่งต่าง ๆ จากซีพียูและนำไปส่งให้อุปกรณ์ตัวอื่น ๆ

3. แรม คือ หน่วยความจำหลักของคอมพิวเตอร์ เป็นหน่วยความจำประเภทที่อ่านและเขียน ข้อมูลลงไปได้ตลอดเวลา แต่ข้อเสียคือถ้าไฟดับหรือปิดเครื่อง ข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำก็จะหายไปทันที แรมจะทำงานร่วมกับซีพียูตลอดเวลา

4. ฮาร์ดดิสก์ คือ อุปกรณ์ที่ทำการเก็บข้อมูลถาวร ทั้งข้อมูลระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ดังนั้น

ฮาร์ดดิสก์จึงต้องมีขนาดความจุที่สูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

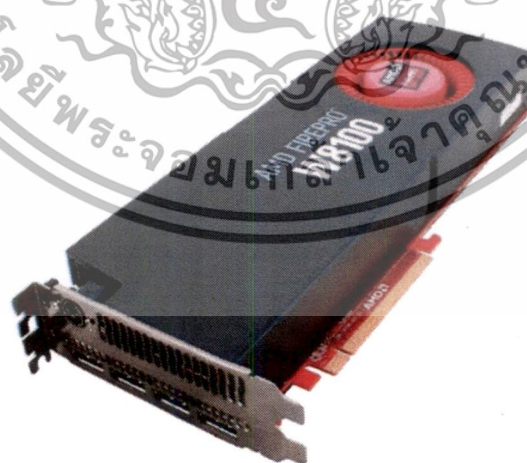
5. การ์ดจอ คือ แผงวงจรที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปแสดงผลยังส่วนแสดงผล หรือจอภาพ การ์ดจอสามารถแบ่งออกไปตามคุณลักษณะที่เหมาะสมแก่ตัวการ์ดจอได้ 2 ประเภทดังนี้

- การ์ดจอสำหรับการทำงาน จะมุ่งเน้นในงานด้านกราฟฟิก การเรนเดอร์ภาพ เหมาะการประมวลผล ราคาแพงกว่าการ์ดจอสำหรับเล่นเกมส์ ดังภาพที่ 2.7 และภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.7 ลักษณะของการ์ดจอแยก K5000

ที่มา : www.anandtech.com

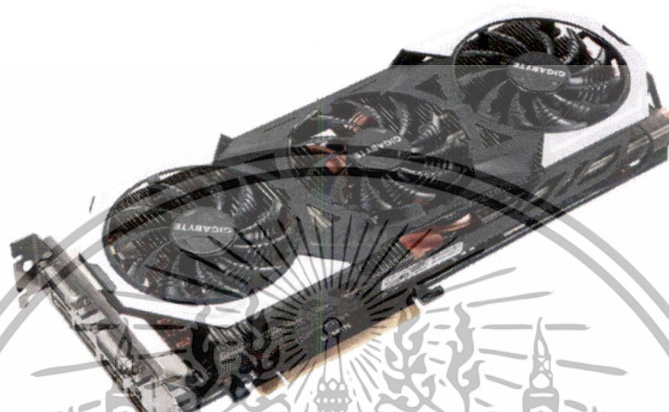


ภาพที่ 2.8 ลักษณะของการ์ดจอแยก W8100

ที่มา : <http://wccftech.com/amd-launches-firepro-w8100-professional-graphics-card-8-gb-vram-glhawaii-pro-gpu-costs-2499/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การ์ดจอสำหรับการเล่นเกมจะมุ่งเน้นไปในด้านแสดงผลและให้ค่า FPS สูง ๆ และยังเน้นในเรื่องของ Resolution เพื่อให้ภาพที่แสดงออกมาจากจอภาพมีค่าความละเอียดสูงๆเพื่อให้ได้รรถรสในการเล่นเกมที่มากขึ้น และการ์ดจอประเภทนี้จะมีการกินไฟที่สูงมากดังภาพที่ 2.9 และภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.9 ลักษณะของการ์ดจอแยก GTX 980 Ti

ที่มา : <http://pclab.pl/art64026-7.html>



ภาพที่ 2.10 ลักษณะของการ์ดจอแยก R9 Fury

ที่มา : www.anandtech.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

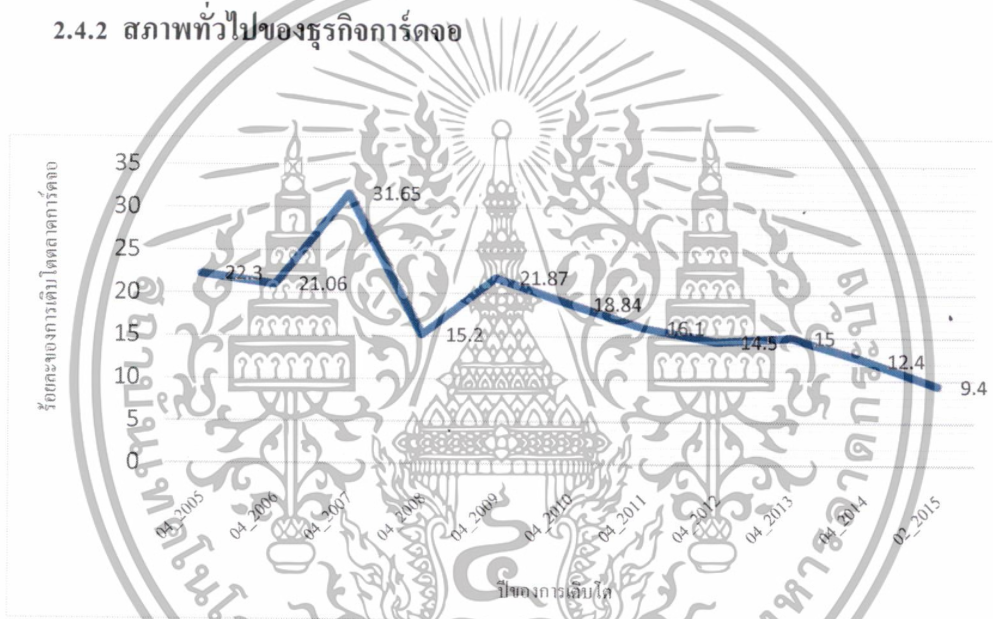
6. Power Supply คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่จ่ายไฟให้กับอุปกรณ์ต่าง ๆ ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้

7. จอภาพ คือ อุปกรณ์ที่แสดงผลที่รับสัญญาณมากจากการ์ดแสดงผล มาแสดงบนจอภาพ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้หน้าจอแบบ LCD

8. เมมส์ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมตัวชี้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งานคอมพิวเตอร์

9. คีย์บอร์ด คือ อุปกรณ์ที่นำข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ กล่าวคือเป็นตัวรับข้อมูลทางด้าน Input สำหรับผู้ใช้งานต่าง ๆ ลงไปบนเครื่องคอมพิวเตอร์

2.4.2 สภาพทั่วไปของธุรกิจการ์ดจอ

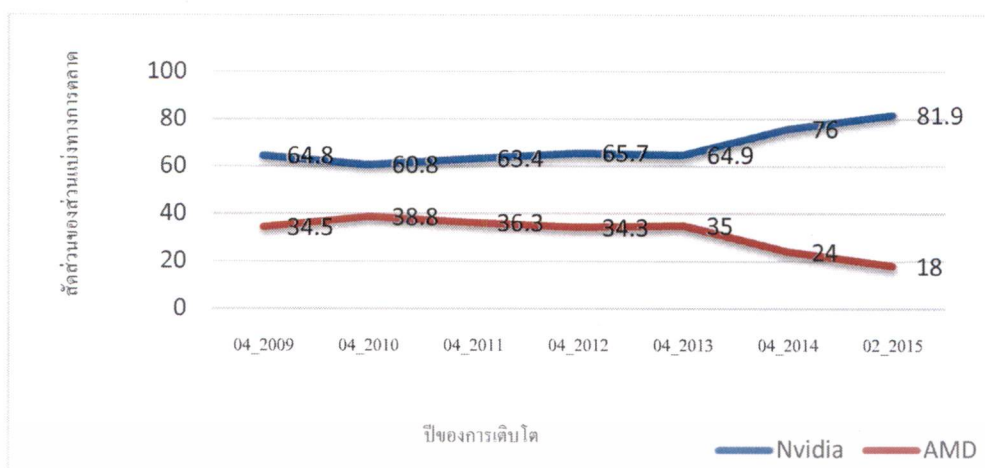


ภาพที่ 2.11 มูลค่าการเติบโตของตลาดการ์ดจอโดยรวม

ที่มา : <http://www.zolkorn.com/news/graphic-cards-10-year-low-in-q2-2015/>

จากภาพที่ 2.11 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการเติบโตของตลาดการ์ดจอโดยรวมมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ ซึ่งผลกระทบนี้มาจากตลาดในกลุ่มของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น มีขนาดเล็กลงประมาณ 15% มีผลให้ตลาดโดยรวมของการ์ดจอลดลงไปประมาณ 17% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 สัดส่วนการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดการ์ดจอของ 2 บริษัท

ที่มา : <http://www.zolkorn.com/news/graphic-cards-10-year-low-in-q2-2015/>

จากภาพที่ 2.12 สัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่าง Nvidia และ AMD ซึ่ง Nvidia ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า AMD ประมาณ 81.9% แต่ในขณะที่ AMD เหลือเพียง 18% ตั้งแต่ Nvidia ได้เปิดตัวการ์ดจอ Nvidia 900 Series ไปส่วนแบ่งตลาดของ AMD ก็ลดลงอย่างชัดเจน และในปี ค.ศ. 2015 ทาง Nvidia มียอดขายการ์ดจอเพิ่มขึ้นประมาณ 33% แต่ AMD มียอดขายการ์ดจอลดลง 12%

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำพล บัวศรี (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 90 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการการพกพาที่สะดวก นำไปใช้งานด้านเอกสาร ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ เพื่อนร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ จะซื้อสินค้าในช่วงลดราคา แหล่งที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากร้านที่คุ้นเคย ซื้อด้วยเงินสด ข้อมูลที่มีผลต่อ

การตัดสินใจคือคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า จากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลูกค้ำเพศชายมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุมพล จงสถิตไพบูลย์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 7,000 บาท การซื้อคอมพิวเตอร์จะปรึกษาครอบครัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปัญหาที่พบของคอมพิวเตอร์คือ เครื่องคอมพิวเตอร์เสียบ่อย คอมพิวเตอร์ติดไวรัส ไม่มีความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็ว ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พจนพร วงศ์วรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง 4 อาชีพ อาชีพละ 50 คน ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์คือการพิมพ์งาน ใช้งานทุกวันวันละ 2-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้คือ 6.01-12.00 น. ใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด นิยมใช้ยี่ห้อ Acer ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านคอมพิวเตอร์ที่อยู่ตามศูนย์การค้า ซื้อด้วยเงินสด ปัจจัยการพิจารณาในการซื้อคือ ประโยชน์และคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ จากการทดสอบทางสถิติพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ในส่วนของความถี่ในการใช้ เวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น ด้านราคาคือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาของสินค้า ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือ ระยะเวลาการรับประกัน ด้านราคาคือ ส่วนลด การเป็นสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว

วสิน จารุสิริวัฒน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยี่ห้อ ราคา การรับรู้ข่าวสารข้อมูล วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพของสินค้า ด้านราคาคือ การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความมีชื่อเสียงของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Acer ประสิทธิภาพของเครื่องมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือก

เอกพล ปรีชา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษา โดยทำการเก็บตัวอย่างของกลุ่มประชากรจำนวน 389 คน พบว่าเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ 2,500 – 5,000 บาทต่อเดือน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่นิยมซื้อคือ แชนด์ไดรฟ์ เมสต์แรม ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ศุภชัย วรรณทอง (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทดสอบในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square, t-test และ One-Way ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์ 1-5 ปี นิยมยี่ห้อ Acer ราคา คอมพิวเตอร์อยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ขนาดของจอคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 27” หาข้อมูลการซื้อจาก ใบบลิ้ว ซื้อคอมพิวเตอร์ชำระด้วยเงินสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผล การศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

กนกพร จงเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานเอกชน นิยมการชำระสินค้าแบบเงินผ่อน ยี่ห้อที่นิยมใช้คือ Acer ซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า ใช้ในงานเชิงการศึกษา พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ท่องเว็บไปซัด ค่าใช้จ่ายของ คอมพิวเตอร์อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเครื่อง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความเห็นว่าคอมพิวเตอร์ ควรมีน้ำหนักเบาซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความเร็วในการทำงาน/การประมวลผลของคอมพิวเตอร์ ด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับความเร็วในการทำงาน/การ ประมวลผล ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ทุกข้อ และด้านส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การลดราคาพิเศษ

กรรณิการ์ มณีกล้า (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน ใช้สถิติในการทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระสินค้าแบบผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระ จะซื้อในช่วงที่มีการโฆษณาแจกของแถม แหล่งข้อมูลของการซื้อมาจาก โทรศัพท์ และนำคอมพิวเตอร์แบบพกพาไปใช้งานในด้านการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ปรเมษฐ์ แก่นพุดิ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรจำนวน 175 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-40 ปี นิยมยี่ห้อ Apple ความจุที่นิยมใช้คือ 16GB ราคาของสินค้าอยู่ในช่วง 10,000-25,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย ด้านราคาคือ ราคาเปรียบเทียบกับตัวอื่นของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีศูนย์บริการหลายแห่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การรับประกันสินค้าและมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้บริการหลังการขาย

ณัฐพล เสขวณิชกุล (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตและพฤติกรรมในการใช้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแท็บเล็ตมากที่สุดคือ การใช้งานง่ายมีความหลากหลาย การใช้งานจะเน้นไปทางด้านความบันเทิงมากที่สุด ใช้งานบ่อยในด้านการเล่นเกม ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ตามลำดับ

จักรกฤษณ์ กิตติวรวิทย์ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ชนิดพกพาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน มีผู้ใช้แท็บเล็ตจำนวน 88 คน ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ชนิดพกพาจำนวน 312 คน เป็นเพศชาย 56.25% เพศหญิง 43.25% สถานภาพโสด อายุ 20-23 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน พบว่าอายุ รายได้ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โดยทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตยี่ห้อ Apple ราคาอยู่ที่ 15,000-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000 บาท ซื้อมาเพื่อใช้ประโยชน์ด้านบันเทิง ติดตามข่าวสารออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการทำงาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เอกชัย สวณเดช (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมยี่ห้อ Acer ใช้งานทุกวันวันละ 2-4 ชั่วโมง ใช้งานเวลา 18.00-24.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธัญญวัต สุวรรณสารีย์ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, ไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ สะดวกสบายต่อการขนย้าย น้ำหนักเบา ได้รับแหล่งข้อมูลการซื้อมาจากอินเทอร์เน็ต นิยมเลือกซื้อยี่ห้อ Acer ที่ราคา 20,001-30,000 บาท การทดสอบทางสถิติพบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองแตกต่างกัน เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อและอุปกรณ์เสริม ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อยี่ห้อและขนาดหน้าจอคอมพิวเตอร์พกพา อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนันทา ไวยทรัพย์ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรจำนวน 383 คน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี รายได้เฉลี่ย 4,000-7,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทุกด้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก 5 เว็บไซต์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้

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

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่ามาตรฐานที่ได้เท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดให้ เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนสูตรต่าง ๆ ผลของขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ n เท่ากับ 384.16 หรือได้ประมาณ 385 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก ได้แก่ จำนวนวันที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกโดยเฉลี่ยที่วันต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก มีประสิทธิภาพในการใช้การ์ดจอแยกยี่ห้อใด ปัจจุบันการ์ดจอแยกที่ใช้งานใช้กราฟิกของบริษัทใด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ
การ์ดจอแยก มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและแนวทางในการทำแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้
2. สร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถาม และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไข ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.สิงหะ นวีสุข	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณพอล พงษ์ประจักษ์	ผู้จัดรายการ ThxCom ทาง YouTube Channel	สตูดิโอ ThxCom กรุงเทพมหานคร

5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยวิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ค่าที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นจะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถาม แสดงดังตารางในภาคผนวก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาดังส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการส่งลิงค์ของแบบสอบถามแบบออนไลน์ ไปยังเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อและใช้การ์ดจอแยกที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือก และเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดหรือเพียงพอ โดยเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมีดังนี้

1. <http://www.overclockzone.com/forums/forumdisplay.php/34-Graphics-amp-VGA>
2. <https://mystray.wordpress.com/>
3. <http://mars-tip.blogspot.com/>
4. <http://www.l2ari.com/board/>
5. <http://www.solidworksthai.com/webboard/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวตามที่ระบุไว้ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจนทราบว่า เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความจำเป็นในการใช้การคัดแยก ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มเว็บไซต์ดังกล่าวในการส่งลิงค์แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ข้อมูลทั้งหมดในการดำเนินการ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติเพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จังหวัดที่พักอาศัย ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแสดงผลในรูปแบบของตาราง

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแสดงผลในรูปแบบของตาราง

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อการคัดแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาหา ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลในรูปแบบของตาราง

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจรรยาบรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลในรูปแบบของตาราง

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจรรยาบรรณ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.201 – 5.000	มากที่สุดมาก
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจรรยาบรรณไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจรรยาบรรณแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อจรรยาบรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลในรูปแบบของตาราง

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อจรรยาบรรณ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการจัดจรรยาบรรณไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการจัดจรรยาบรรณแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 6 นี้ผู้วิจัยอาจจะยกตัวอย่างบางกรณีที่มีการเสนอแนะแนวคิดที่สำคัญและบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจ้อแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูล}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยก และแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจัดจอยแยก (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{n}$$

กำหนดให้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
x_i	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
$\sum_{i=1}^N x_i$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตของแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยก และแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจัดจอยแยก (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

กำหนดให้

$S.D.$	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
x_i	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน

เป็นสถิติที่ใช้สรุปส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยกของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ตูนแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553 : 89-92)

ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกันว่ามีอิทธิพลกับตัวแปรตามอย่างไร ซึ่งสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้น โดยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมที่สุด

สร้างสมการจำลองแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

กำหนดให้

\hat{Y} คือ ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$

X_{ji} คือ ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $i = 1, 2, \dots, k$

β_0 คือ ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง

β_j คือ สัมประสิทธิ์ของการถดถอย

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าคาดหวังเป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนจะใช้เมทริกซ์ เป็นเครื่องมือโดยมีการกำหนดค่าดังนี้

สมการถดถอยเชิงซ้อน

ค่าประมาณ Y_i ที่ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับในการหาค่าตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ สามารถหาได้โดยวิธี Least Squares Method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือจะได้สูตรการประมาณค่า ดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y$$

กำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ \vdots \\ b_{kn} \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว } \neq 0; i = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{จะใช้สมการ คือ } F = \frac{\frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)}{k}}{\frac{(Y'Y - b'X'Y)}{n-k-1}}$$

กำหนดให้

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} คือ ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตาราง $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X_i ทั้ง k ตัวไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องไปทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 = \beta_j = 0$$

$$H_1 = \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $Var(b_j)$ ซึ่งได้จากการคำนวณ

จากสูตร

$$Var(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1}$$

กำหนดให้ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน โดยใช้สูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1}$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า $\beta_j = 0$ นั่นคือตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือตัวแปร X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination, R^2)

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงซ้อน จากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100 \text{ และ } 0 \leq R^2 \leq 1$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Y_1 คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Y_2 คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอยแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จังหวัดที่อาศัยอยู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	385	100.00
หญิง	0	0.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	113	29.35
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	173	44.94
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	0	0.00
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	99	25.71
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	385	100.00
สมรส	0	0.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	0	0.00
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.56
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	6.23
อนุปริญญา / ปวส.	169	43.90
ปริญญาตรี	186	48.31
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	151	39.22
มากกว่า 10,000-20,000 บาท	34	8.83
มากกว่า 20,000-30,000 บาท	162	42.08
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	38	9.87
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	151	39.22
พนักงานบริษัทเอกชน	234	60.78
รวม	385	100.00
7. จังหวัดที่อาศัยอยู่		
กรุงเทพมหานคร	308	80.00
ปริมณฑล (นครปฐม นครปฐมรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	77	20.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเพศชายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือ กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมดมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 ส่วนที่เหลือมีระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 51.69 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลนี้ยังไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลได้ เนื่องจากข้อมูลนี้ยังไม่สมบูรณ์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 48.31 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22

จังหวัดที่อาศัยอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 308 คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือเขตปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก

พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก		
3-4 วัน	26	6.76
5-6 วัน	178	46.23
ทุกวัน	181	47.01
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก	จำนวน	ร้อยละ
2. วัตถุประสงค์ของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก		
ออกแบบงาน	35	9.09
เล่นเกม	147	38.18
ออกแบบงานและเล่นเกม	130	33.77
ออกแบบงาน เล่นเกม และ อื่น ๆ	10	2.60
ออกแบบงานและอื่น ๆ	6	1.56
เล่นเกมและอื่น ๆ	57	14.81
รวม	385	100.00
3. คอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกใช้ชิพกราฟิกของบริษัท		
Nvidia	260	67.53
AMD/ATI	63	16.36
Nvidia และ AMD/ATI	62	16.10
รวม	385	100.00
4. ประสบการณ์ในการใช้การ์ดจอแยก		
GIGABYTE	168	43.64
ASUS	216	56.10
GALAX	76	19.74
MSI	44	11.43
SAPPHIRE	62	16.10
POWER COLOR	55	14.29
HIS	7	1.82

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีทัศนคติซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกทุกวัน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 และ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ เล่นเกมอย่างเดียว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือ ออกแบบงานและเล่นเกม มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 เล่นเกมและอื่น ๆ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ออกแบบงานอย่างเดียว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ออกแบบงาน เล่นเกม และอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ ออกแบบงานและอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

คอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกใช้ชิพกราฟฟิกของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ ใช้ชิพกราฟฟิกของบริษัท Nvidia มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 รองลงมาคือ AMD/ATI มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และ ใช้ทั้ง 2 บริษัท คือ Nvidia และ AMD/ATI มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้การ์ดจอแยก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้การ์ดจอแยกยี่ห้อ ASUS มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ GIGABYTE มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ GALAX มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ SAPHIRE มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ POWER COLOR มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ MSI มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ HIS มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การ

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.3 - 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.666	0.240	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.833	0.288	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.914	0.300	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.690	0.411	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.775	0.281	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.775 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.281 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.914 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.300

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.833 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.288

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.690 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.411

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.666 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.240

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.800	0.438	มากที่สุด	6
2. ไดรเวอร์รองรับกับเกม/โปรแกรมต่าง ๆ	4.894	0.341	มากที่สุด	5
3. ความคงทนของชิพกราฟฟิกสามารถ ใช้งานได้นาน	4.948	0.265	มากที่สุด	3
4. ความสามารถในการประมวลผล ทางด้านกราฟฟิกที่สูง	4.956	0.251	มากที่สุด	2
5. การออกแบบรูปปลั๊กอินของการ์ดจอ	4.374	0.540	มากที่สุด	7
6. การออกแบบระบบระบายความร้อน ของการ์ดจอ ให้สามารถรองรับกับระบบ หล่อเย็น โดยใช้น้ำเป็นตัวหล่อเย็น	4.265	0.470	มากที่สุด	8
7. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.855	0.500	มาก	9
8. การได้รับการรับรองมาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.)	4.935	0.312	มากที่สุด	4
9. การรับประกันสินค้า	4.964	0.237	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.666	0.240	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.666 และผู้บริโภคแต่ละคนให้
ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.240 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตาม
ค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.964 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่าง
กันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.237

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ความสามารถในการประมวลผลทางด้านกราฟฟิกที่สูง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.956 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.251

ลำดับที่ 3 ความคงทนของซีพียูกราฟฟิกสามารถใช้งานได้นาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.948 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.265

ลำดับที่ 4 การได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.935 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.312

ลำดับที่ 5 ไดรฟ์เวอร์รองรับกับเกม/โปรแกรมต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.894 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.341

ลำดับที่ 6 ชื่อเสียงของยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.800 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.438

ลำดับที่ 7 การออกแบบรูปลักษณะของการ์ดจอ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.374 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.540

ลำดับที่ 8 การออกแบบระบบระบายความร้อนของการ์ดจอ ให้สามารถรองรับกับระบบหล่อเย็น (Cooling) โดยใช้น้ำเป็นตัวหล่อเย็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.265 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.470

ลำดับที่ 9 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.855 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.500

อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	4.873	0.341	มากที่สุด	4
2. ราคาเหมาะสมกับจำนวนหน่วย ประมวลผลของการ์ดจอ	4.925	0.283	มากที่สุด	2
3. ราคาเหมาะสมกับขนาดหน่วยความจำ ของการ์ดจอ (VRam หรือ Memory Size)	4.904	0.366	มากที่สุด	3
4. ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ / ดีไซน์	4.516	0.569	มากที่สุด	5
5. ราคาเหมาะสมกับการใช้งานในระยะ ยาวของสินค้า	4.948	0.234	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.833	0.288	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.833 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.288 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับการใช้งานในระยะยาวของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.948 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.234

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับจำนวนหน่วยประมวลผลของการ์ดจอ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.925 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.283

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับขนาดหน่วยความจำของการ์ดจอ (VRam หรือ Memory Size) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.873

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลังจรรยาบรรณที่เผยแพร่เพื่อประโยชน์ของสังคมและอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.341

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.964 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.237

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ / ดีไซน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.516 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.569

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.927	0.270	มากที่สุด	2
2. สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อดำเนินการสั่งซื้อสำเร็จ	4.912	0.293	มากที่สุด	3
3. สามารถหาซื้อได้จากร้าน IT (JIB, Advice, etc.) หรือ แหล่งรวมคอมพิวเตอร์ (ดีคคอม พันธุ์ทิพย์พลาซ่า)	4.940	0.313	มากที่สุด	1
4. สามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ได้	4.875	0.468	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.914	0.300	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.914 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.300 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 สามารถหาซื้อได้จากร้าน IT (JIB, Advice, etc.) หรือ แหล่งรวมคอมพิวเตอร์ (ติกคอม พันธุ์ทิพย์พลาซ่า) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.940 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.313

ลำดับที่ 2 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.927 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.270

ลำดับที่ 3 สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อดำเนินการสั่งซื้อสำเร็จ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.912 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.293

ลำดับที่ 4 สามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.875 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.468

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ โบปปลิว สิ่งพิมพ์)	4.800	0.519	มากที่สุด	4
2. พนักงานขายสามารถบอกถึงคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของการ์ดจอแยกได้	4.943	0.254	มากที่สุด	1
3. จุดบริการให้ทดลองประสิทธิภาพ สมรรถนะของการ์ดจอแยกรุ่นต่าง ๆ ก่อน เลือกซื้อ	4.914	0.362	มากที่สุด	2
4. การโปรโมทหรือรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือ ได้รับการยอมรับ	4.805	0.556	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. การให้ของแถม (บัตรลดราคาในสินค้า อื่น ๆ หรือเกม)	4.506	0.700	มากที่สุด	6
6. ระบบการส่งของสินค้าล่วงหน้าและมี โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ส่งของสินค้าล่วงหน้า	4.644	0.638	มากที่สุด	5
7. ระบบการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด	4.216	0.575	มากที่สุด	7
โดยรวม	4.690	0.411	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.690 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.411 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายสามารถบอกถึงคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของการ์ดจอแยกได้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.943 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.254

ลำดับที่ 2 จุดบริการให้ทดลองประสิทธิภาพ สมรรถนะของการ์ดจอแยกรุ่นต่าง ๆ ก่อนเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.914 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.362

ลำดับที่ 3 การโปรโมชั่นหรือรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.805 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว สิ่งพิมพ์) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.800 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.519

ลำดับที่ 5 ระบบการส่งจองสินค้าล่วงหน้าและมีโปรโมชั่นสำหรับผู้สั่งซื้อจองสินค้าล่วงหน้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.644 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 6 การให้ของแถม (บัตรลดราคาในสินค้าอื่น ๆ หรือเกม) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.506 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 7 ระบบการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.216 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.575

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการดอแยกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อการดอแยก ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อการดอแยก

ความพึงพอใจที่มีต่อการดอแยก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ซัดความสามารถสูงสุดที่การดอแยกทำได้	4.961	0.194	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
2. มีจำนวนหน่วยประมวลผลหลายตัว (CUDA Cores & Stream Processors)	4.938	0.282	มากที่สุด	4
3. มีขนาดหน่วยความจำมาก (VRam & Memory size)	4.951	0.261	มากที่สุด	3
4. รองรับการเชื่อมต่อการ์ดจอด้วยเทคโนโลยี SLI & Cross Fire	4.532	0.612	มากที่สุด	7
5. รองรับการเชื่อมต่อจอภาพหลายตัว (Multi Monitor Support)	4.270	0.582	มากที่สุด	8
6. ไดรเวอร์สนับสนุนโปรแกรมใหม่ๆ เสมอ	4.868	0.376	มากที่สุด	5
7. มีความทนทานและความเสถียรตลอดการใช้งาน	4.966	0.231	มากที่สุด	1
8. อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่แถมมาพร้อมกับตัวการ์ดจอแยก	4.673	0.643	มากที่สุด	6
โดยรวม	4.770	0.280	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.770 และผู้บริหาร โภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.280 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความทนทานและความเสถียรตลอดการใช้งาน พบว่า ผู้บริหาร โภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.966 และผู้บริหาร โภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.232

ลำดับที่ 2 จัดความสามารถสูงสุดที่การ์ดจอแยกทำได้ พบว่า ผู้บริหาร โภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.961 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้นให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.194

ลำดับที่ 3 มีขนาดหน่วยความจำมาก (VRam & Memory size) พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.951 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.261

ลำดับที่ 4 มีจำนวนหน่วยประมวลผลหลายตัว (CUDA Cores & Stream Processors) พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.938 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.282

ลำดับที่ 5 ไดรเวอร์สนับสนุนโปรแกรมใหม่ ๆ เสมอ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.868 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.376

ลำดับที่ 6 อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่แถมมาพร้อมกับตัวการ์ดจ้อแยก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.673 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 7 รองรับการเชื่อมต่อการ์ดจ้อด้วยเทคโนโลยี SLI & Cross Fire พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.532 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.612

ลำดับที่ 8 รองรับการเชื่อมต่อจอภาพหลายตัว (Multi Monitor Support) พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจ้อแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.582

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อและลำดับที่ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ลำดับที่
1. หากการ์ดจอแยกที่ท่านใช้งานอยู่เสีย ท่านจะซื้อการ์ดจอแยกยี่ห้อเดิมที่ท่านใช้งานอยู่	4.865	0.371	มากที่สุด	4
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อการ์ดจอแยกยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่	4.912	0.284	มากที่สุด	2
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกการ์ดจอแยกยี่ห้อเดิมที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก ถ้าท่านต้องการการ์ดจอแยกรุ่นใหม่	4.935	0.257	มากที่สุด	1
4. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลแหล่งจำหน่ายการ์ดจอแยกยี่ห้อที่ท่านใช้งานอยู่แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.909	0.338	มากที่สุด	3
5. ท่านจะไม่ลองเปลี่ยนไปใช้การ์ดจอแยกของยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใด	4.834	0.478	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.891	0.304	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.891 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดจอแยกยี่ห้อเดิมที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก ถ้าท่านต้องการการ์ดจอแยกรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อการ์ดจอแยกยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ และจะไม่ลองเปลี่ยนไปใช้การ์ดจอแยกของยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใด

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.304 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกการจอบแยกยี่ห้อเดิมเป็นอันดับแรก ถ้าต้องการการจอบรุ่นที่ใหม่กว่า พบว่า ผู้บริโภครู้จักให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.935 และผู้บริโภครู้จักแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.257

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อการจอบแยกยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ พบว่า ผู้บริโภครู้จักให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.912 และผู้บริโภครู้จักแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.284

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะให้ข้อมูลแหล่งจำหน่ายการจอบแยกยี่ห้อที่ตนเองใช้งานอยู่แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก พบว่า ผู้บริโภครู้จักให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.909 และผู้บริโภครู้จักแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.338

ลำดับที่ 4 หากการจอบแยกของผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่เสีย ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อการจอบแยกยี่ห้อเดิมที่ตนเองใช้งานอยู่ พบว่า ผู้บริโภครู้จักให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.865 และผู้บริโภครู้จักแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.371

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ลองเปลี่ยนไปใช้การจอบแยกของยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใด พบว่า ผู้บริโภครู้จักให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.834 และผู้บริโภครู้จักแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.478

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

\hat{Y}_1 = ค่าพยากรณ์ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยก

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	0.838	4.925	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.612	10.730	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.229	6.884	0.000**

$R^2 = 0.669$; $F = 386.310$; $Sig = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.669 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยก ได้ร้อยละ 66.9 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจอบแยกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pb} = 0.612$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจอบแยก ($b_{pm} = 0.229$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจอบแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.838^{**} + 0.612^{**}X_1 + 0.229^{**}X_4$$

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ดังนี้

X_1	=	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	=	ด้านราคา
X_3	=	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	=	ด้านการส่งเสริมการตลาด
\hat{Y}_2	=	ค่าพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการจอบแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	0.887	3.845	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.261	3.587	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.437	8.269	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.137	2.885	0.004**

$R^2 = 0.562$; $F = 163.253$; $Sig = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.562 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ได้ร้อยละ 56.2 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pc} = 0.437$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ($b_{pb} = 0.261$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ($b_{pm} = 0.137$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.887** + 0.437**X_3 + 0.261**X_1 + 0.137**X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคือ ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเพศชายที่มีสถานภาพโสดทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 385 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกทุกวัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกมอย่างเดียว มีจำนวน 147 รองลงมาคือ ออกแบบงานและเล่นเกม มีจำนวน 130 คน เล่นเกมและใช้งานด้านอื่น ๆ มีจำนวน 57 คน ออกแบบงานอย่างเดียว มีจำนวน 35 คน ออกแบบงาน เล่นเกม และใช้งานด้านอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน และ ออกแบบงานและใช้งานด้านอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน ส่วนใหญ่ ใช้ชิพกราฟฟิกของบริษัท Nvidia มีจำนวน 260 คน รองลงมาคือ AMD/ATI มีจำนวน 63 คน และ ใช้ทั้ง 2 บริษัท คือ Nvidia และ AMD/ATI มีจำนวน 62 คน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้การ์ดจอแยกยี่ห้อ ASUS มีจำนวน 216 คน รองลงมาคือ ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ GIGABYTE มีจำนวน 168 คน ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ GALAX มีจำนวน 76 คน ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ SAPHIRE มีจำนวน 62 คน ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ POWER COLOR มีจำนวน 55 คน ผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ MSI มีจำนวน 44 คน และผู้ใช้งานการ์ดจอแยกยี่ห้อ HIS มีจำนวน 7 คน

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การ์ดจอแยก ด้านความทนทานและความเสถียรตลอดการใช้งาน จี๊ดความสามารถสูงสุดที่การ์ดจอแยกทำได้ มีขนาดหน่วยความจำมาก (VRam & Memory) มากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความทนทานและความเสถียรตลอดการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 จี๊ดความสามารถสูงสุดที่การ์ดจอแยกทำได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 มีขนาดหน่วยความจำมาก (VRam & Memory size) พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก มากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกการ์ดจอแยกยี่ห้อเดิมที่ใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก ถ้าต้องการการ์ดจอแยกรุ่นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อการ์ดจอแยกยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคยินดีที่จะให้ข้อมูลแหล่งจำหน่ายการ์ดจอแยกยี่ห้อที่ตนเองใช้งานอยู่แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุด และผู้บริโภคนักแต่ละคนให้ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกไม่แตกต่างกันมาก

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจําหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจําหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจที่มีต่อการจําหน่าย ได้ร้อยละ 66.9 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจําหน่ายในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pb} = 0.612$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจําหน่าย ($b_{pm} = 0.229$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

5.1.7 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ได้ร้อยละ 56.2 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pl} = 0.437$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ($b_{pb} = 0.261$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ($t_{FM} = 0.137$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ธุรกิจจึงมีการออกแบบวิธีการส่งซื้อสินค้าให้ง่าย โดยสามารถส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือมีการส่งของสินค้าล่วงหน้าโดยไม่มีการจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้าได้ ทำให้ธุรกิจสามารถบริหารการเก็บสินค้าคงคลังได้ง่ายขึ้น มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถชำระค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือบัตรเครดิตได้ สามารถผ่อนชำระสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ยตามโปรโมชั่นที่ทางบริษัทนั้น ๆ จัดขึ้น มีการออกแบบรูปผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความสวยงาม และยังมีกรออกแบบสินค้าให้มีความคงทนและสามารถใช้งานได้นานขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโค และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.2.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก ทำให้ความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้มีระดับความคาดหวังในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และภาคธุรกิจในปัจจุบันหันมาใส่ใจในความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น เป็นผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครุ่นนี้ที่มีต่อการ์ดจอแยกจึงอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จะมีระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับความคาดหวังของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ำต้องการที่จะได้รับ ในด้านสินค้าอาจรวมถึงลักษณะของสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สี สัน ประสิทธิภาพของสินค้า จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจได้

5.2.3 ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกการ์ดจอแยกยี่ห้อเดิมที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก ถ้าหากต้องการการ์ดจอแยกรุ่นใหม่ และผู้บริโภคมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อคือ ผู้บริโภคให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อว่าผู้บริโภคจะไม่ลองเปลี่ยนไปใช้การ์ดจอแยกยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein & Ajzen (1975) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบอกต่อ การซื้อสินค้าซ้ำ การให้ข้อมูลสินค้าในด้านดี และทำให้ระดับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมสูงขึ้น

5.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก ได้ร้อยละ 66.9 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในรูปลักษณะของสินค้ามากขึ้น ธุรกิจจึงมีการออกแบบสินค้าของตนให้มีความโดดเด่นทันสมัย มีการออกแบบสี ลายเส้น บนตัวสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ำและยังกระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้ำมีความต้องการสินค้าและคาดหวังว่าสินค้านั้น ๆ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ หากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ำด้วยแล้ว ลูกค้ำ

เอกสารจะมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริษัทด้วย การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่ออาร์คจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจึงพยายามสร้างจุดเด่นของสินค้าของตน เพื่อกระตุ้นยอดขายและจำหน่ายสินค้า โดยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ มีการรีวิวลินค้า การให้ของแถม มีระบบการผ่อนชำระค่าสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า หากลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจของลูกค้ามากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่ออาร์คจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาสูง มีการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ เช่น การจัดโปรโมชันผ่อนชำระค่าสินค้านาน 12 เดือนโดยไม่คิดดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับ Lu & Shiu (2009) ได้กล่าวว่า การที่ลูกค้ายอมรับราคาสินค้าได้ เมื่อสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น อาจกระตุ้นความพึงพอใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า หรือการผ่อนชำระสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่ออาร์คจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจหันมาให้ความสนใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ใช้หน้าร้านเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่สามารถใช้เว็บไซต์ในการลงประกาศขายสินค้า หรือนำเสนอสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคยังสามารถเลือกซื้อสินค้า สั่งสินค้าได้จากทางหน้าเว็บไซต์ มีบริการการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสินค้าในงานวิจัยนี้เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูง ร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่เก็บสต็อกสินค้าประเภทนี้ไว้มากนัก เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านค้านั้นไว้ล่วงหน้า จากที่กล่าวมาข้างต้นมีผลให้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ คือการรับประกันสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะการสั่งซื้อสินค้าในลักษณะนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนการซื้อขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า การจัดส่งสินค้าโดยการใช้ระบบการขนส่งสมัยใหม่ที่เน้นความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก เนื่องจากหลายธุรกิจหันมาใช้ระบบการขนส่งและแข่งขันในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคกลับไปให้ความสำคัญของการรับประกันสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้จับต้องหรือเห็นสินค้าก่อนการซื้อขาย และสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะไม่ได้เป็นไปในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น

5.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ได้ร้อยละ 56.2 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก ตามลำดับโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจการขนส่งภายในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นถึงช่องทางในการขายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าอย่างรวดเร็ว จึงผลักดันให้เกิดการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการส่งมอบสินค้าน้อยที่สุด เช่น ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ถ้าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าก่อนเที่ยงและลูกค้าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าดังกล่าวจะทำการจัดส่งสินค้าภายในไม่กี่ชั่วโมงพร้อมกับชำระค่าสินค้าในสถานที่นัดพบ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ รวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ขายสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมี
 เอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ความต้องการความแปลกใหม่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและรับรู้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวในเรื่องตัวแปร องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นสิ่งหรือตัวกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ถูกกล่าวว่ามีลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ความหลากหลาย ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่รับรู้ได้ง่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบเฉพาะตัวจะมีราคาที่สูง ทำให้ธุรกิจมีการออกแบบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การผ่อนชำระสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ยเพิ่ม การให้ของแถม มีพนักงานขายที่มีความรู้สามารถบอกถึงคุณสมบัติจุดเด่น จุดด้อยของสินค้าในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ และมีการโปรโมทหรือรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การพนักงานขายที่มีความรู้ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลในการจูงใจให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อ ความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจไปในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านราคา เพราะธุรกิจต้องการสร้างยอดขายและกำไรสูงสุด ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงมีการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา การผ่อนชำระสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ยเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคาเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือผ่อนชำระสินค้า มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีราคาสูงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ยังสามารถกระตุ้นยอดขายและกำไรของธุรกิจด้วย และสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าที่มีราคาสูง ถ้าธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาในด้านความเป็นเจ้าของของสินค้านั้นให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า ความคงทนของสินค้า และควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงสินค้า ให้มีความทันสมัยและสามารถรองรับกับการใช้งานร่วมกับโปรแกรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่าย และเพิ่มจำนวนของสินค้าให้มีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้า ควรจัดให้มีการอบรมแก่พนักงานขายสินค้า เพิ่มจุดบริการให้ทดลองสินค้า และมีการเพิ่มการโฆษณาสินค้าโดยใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับผ่านทางสื่อออนไลน์ (YouTube, Facebook)

ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรตระหนักถึงการพัฒนาระบบและปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวข้างต้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังเป็น การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอีกด้วย และสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ และควรศึกษาตัวแปรที่สามารถเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคตัวอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผน การออกแบบกลยุทธ์ให้ธุรกิจมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากผลการทดสอบความสัมพันธ์และสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเลือกตัวแปรด้านอื่น ๆ ในกรอบแนวคิดในงานวิจัย เพื่อให้สามารถทราบถึงความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเป็นกรอบแนวคิด
ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกพร จงเจริญ. 2552. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรรณิการ์ มณีกล้า. 2553. “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตุดีโอ.
- ก้ำพล บัวศรี. 2548. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ และสาวิกา อุณหันท์. 2547. มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- เกร์ อารัมสตรอง และพิลิป คอตเลอร์. 2558. หลักการตลาด. แปลจาก Marketing: An Introduction. โดย นันทสารี สุขโต และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.
- จักรกฤษณ์ กิตติวรวุฒิ. 2555. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อแท็บเล็ตเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ชนิดพกพาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุมพล จงสถิตไพบูลย์. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาลัยการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชรีณี เดชจินดา. 2535. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงเสมคำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีพรีนทร์(1991).

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. **การวิจัยเพื่อการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: ทิปปัทธิดูเคชั่น.

ณัฐพล เลขวณิชกุล. 2556. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตและพฤติกรรมในการใช้.” **วารสาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริการธุรกิจและภาษา**. 1(1) : 1-4.

ณัฐพล เลขวณิชกุล. 2556. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตและพฤติกรรมในการใช้.” **วารสาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริการธุรกิจและภาษา**. 1(1) : 1-4.

ดารา ทีปะปาล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ชั้นญวัต สุวรรณศรีชัย. 2556. “พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

บังอร ผงผ่าน. 2538. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชน : ศึกษากรณี โรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ.” วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์และการวางแผนทางสังคม คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรเมษฐ์ แก่นพุดิ. 2555. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เทป แอนด์ ลิฟ.

พจนพร วงศ์วรรณ. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรพร เหลืองอุษากุล. 2557. **รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี: ชิงค์ บีคอนด์ บুকส์.

พิทักษ์ ดรุณทิม. 2538. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณี สำนักงานเขตยานนาวา.” ภาคนิพนธ์ พัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2552. **เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ริชาจ เจอส์สัน. 2547. **คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลจาก Measuring Customer Satisfaction. โดย พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.

วศิน จารุศิริวัฒน์. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. 2531. “ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร ในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี. พี. โซเบอร์พริ้นท์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2552. **ตำราหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สุภชัย วรรณทอง. 2551. “พฤติกรรม การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ส พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- สรชัย พิศาลบัตร. 2549. **การสร้างและประมวลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุนันทา ไวยทรัพย์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี เอ ดีฟวิ้ง.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. 2540. “ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิดา ศรีสวัสดิ์. 2555. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อุทัยพรรณ สูดใจ. 2545. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย สนวนเดช. 2555. “ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เอกพล ปรีชา. 2550. “พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Anderson, E.W. Fornell, C. and Lehmann, D.R. 1994. “Customer satisfaction, market share and profitability findings from sweden.” **Journal of marketing**, 58(3), 53-66.
- Ajzen, I. 1991. “The Theory of planned behavior;” **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. 2000. “Quality, Satisfaction and Behavioral Intention,” **Annals of tourism research**, 27(3): 785-804.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993 **Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**. 2nd ed., Boston, Mass: Richard D. Irvin, Inc.
- Boulding, W. Kalra, A. Staelin, R. and Zeithaml, V.A. 1993. “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” **Journal of Marketing Research**, 30(February): 7-27.
- Bundit, P. 2013. “The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchack Plaza Market,” **International Scholarly and Scientific Research & Innovation**, 7(8): 1530-1532.
- Dubrin. 1992. **Human relations: A job oriented approach**. Englewood Chiffs : N.J. Prentice McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley
- Jones. Thomas, O. and Earl Sasser Jr, W. 1995. “Why Satisfied Customers Defect,” **Harvard Business Review.** 73(November/December) : 88-89.
- Junqi, L. 2012. “The Factors Affecting Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Using Mobile Telecommunication Service in Bangkok, Thailand.” Master’s Degree. Dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1996. **Principle of Marketing.** 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control.** 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management.** Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lu, I. Y. and Shiu, J. Y. 2009. “Customers behavioral intentions in the service industry: An empirical study of Taiwan Spa Hotels.” **Asian Journal on Quality.** 10(3), 73-85.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior.** 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, E and Walker. 1994. **Marketing.** 12th ed., New York: McGraw-Hill, Inc.
- Yuksel, A. 2001. “Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey.” **Journal of vacation marketing.** 7(2), 153-168.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1996. “The Behavioral Consequences of Service Quality,” **Journal of Marketing.** April 1996: 31-46.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล****คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการทางการตลาด
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการ์ดจอแยก
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายพิษณุ มีเจริญ

นักศึกษาระดับ ปริญญาโท สาขาวิชา บริหารธุรกิจ**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน และกรณารอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ด้วยข้อมูลจริงของตัวท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี – 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี – 60 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
------------------------------	-------------------------------	--
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 – ม.3)	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) / ปวช.	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เงินที่ได้จากการทำงานต่าง ๆ / เงินที่ผู้ปกครองให้)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> รับจ้าง / ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
<input type="checkbox"/> เกษียณ	<input type="checkbox"/> ว่างงาน	
7. ท่านพักอาศัยอยู่ที่จังหวัด

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน และกรณารอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ด้วยข้อมูลจริงของตัวท่าน

- ท่านใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีการ์ดจอแยกโดยเฉลี่ยกี่วัน/สัปดาห์

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 วัน	<input type="checkbox"/> 5 - 6 วัน
<input type="checkbox"/> 3 - 4 วัน	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
- วัตถุประสงค์ของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ออกแบบงาน (Solid work, Auto CAD, etc.)	<input type="checkbox"/> เล่นเกม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ที่มีการ์ดจอแยกของท่านใช้ชิพกราฟฟิก (GPU) ของค่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Nvidia	<input type="checkbox"/> AMD/ATI
<input type="checkbox"/> ไม่ทราบค่ายของชิพกราฟฟิก (GPU)	
- ท่านมีประสบการณ์ในการใช้การ์ดจอแยกของยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> GIGABYTE	<input type="checkbox"/> ASUS	<input type="checkbox"/> GALAX
<input type="checkbox"/> MSI	<input type="checkbox"/> SAPPHIRE	<input type="checkbox"/> POWERCOLOR
<input type="checkbox"/> HIS	<input type="checkbox"/> Inno3D	<input type="checkbox"/> LongWell
<input type="checkbox"/> QUADRO	<input type="checkbox"/> FIREPRO	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบข้อมูล
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการทางตลาด

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ชื่อเสียงของยี่ห้อ					
2.	โดเมนรองรับกับเกม/โปรแกรมต่างๆ					
3.	ความคงทนของชิพกราฟิกสามารถใช้งานได้นาน					
4.	ความสามารถในการประมวลผลทางด้านกราฟิกที่สูง					
5.	การออกแบบรูปปลั๊กอินของการ์ดจอ					
6.	การออกแบบระบบระบายความร้อนของการ์ดจอให้สามารถรองรับกับระบบหล่อเย็น (Cooling) โดยใช้ น้ำเป็นตัวหล่อเย็น					
7.	บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
8.	การได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)					
9.	การรับประกันสินค้า					
ด้านราคา						
1.	ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ					
2.	ราคาเหมาะสมกับจำนวนหน่วยประมวลผลของการ์ดจอ (CUDA Cores & Stream Processors)					
3.	ราคาเหมาะสมกับขนาดหน่วยความจำของการ์ดจอ (VRam หรือ Memory Size)					
4.	ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ / ดีไซน์					
5.	ราคาเหมาะสมกับการใช้งานในระยะยาวของสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.	สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
2.	สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อดำเนินการสั่งซื้อสำเร็จ					
3.	สามารถหาซื้อได้จากร้าน IT (JIB, Advice, etc.) หรือ แหล่งรวมคอมพิวเตอร์ (ดีกคอม พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า)					
4.	สามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว สิ่งพิมพ์)					
2.	พนักงานขายสามารถบอกถึงคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของการ์ดจอแยกได้					
3.	จุดบริการให้ทดลองประสิทธิภาพ สมรรถนะของ การ์ดจอแยกรุ่นต่างๆ ก่อนเลือกซื้อ					
4.	การโปรโมทหรือวิธีเวียนสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ต่างๆ โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับ					
5.	การให้ของแถม (บัตรลดราคาในสินค้าอื่น ๆ หรือ เกม)					
6.	ระบบการสั่งจองสินค้าล่วงหน้าและมีโปรโมชั่น สำหรับผู้ที่สั่งจองสินค้าล่วงหน้า					
7.	ระบบการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยก

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยก

ข้อ	ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดจอยแยก	ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.	ขีดความสามารถสูงสุดที่การจัดจอยแยกทำได้					
2.	มีจำนวนหน่วยประมวลผลหลายตัว (CUDA Cores & Stream Processors)					
3.	มีขนาดหน่วยความจำมาก (VRam & Memory size)					
4.	รองรับการเชื่อมต่อการ์ดจอด้วยเทคโนโลยี SLI & Cross Fire					
5.	รองรับกับการเชื่อมต่อจอภาพหลายจอ (Multi Monitor Support)					
6.	ไดร์เวอร์สนับสนุนโปรแกรมใหม่ๆ เสมอ					
7.	มีความทนทานและความเสถียรตลอดการใช้งาน					
8.	อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แถมมาพร้อมกับตัวการ์ดจอยแยก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก	ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.	หากการ์ดจอแยกที่ท่านใช้งานอยู่เสีย ท่านจะซื้อการ์ดจอแยกยี่ห้อเดิมที่ท่านใช้งานอยู่					
2.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อการ์ดจอแยกยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่					
3.	ท่านจะตัดสินใจเลือกการ์ดจอแยกยี่ห้อเดิมที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก ถ้าท่านต้องการการ์ดจอแยกรุ่นใหม่					
4.	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลแหล่งจำหน่ายการ์ดจอแยกยี่ห้อที่ท่านใช้งานอยู่แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก					
5.	ท่านจะไม่ลองเปลี่ยนไปใช้การ์ดจอแยกของยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใด					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง ถ้าท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ์ดจอแยกที่ท่านคาดหวัง โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านที่ด้านล่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.797
2. ด้านราคา	0.824
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.895
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.884
ความพึงพอใจ	0.800
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ	0.911



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พิชญ มีเจริญ

วัน เดือน ปีเกิด

28 กรกฎาคม พ.ศ. 2533

ที่อยู่

146/13 ม.9 ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา ระบบเครื่องมือวัดและควบคุม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง วิศวกรซ่อมบำรุง

บริษัท เอส.บี.แมนเทอแนนซ์ เซอร์วิส จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้