

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

พิสิษฐ์ เจริญกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เสนอโดย ว่าที่ร้อยตรีพิสิษฐ์ เจริญกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

.....รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

(นายตระกูล จันทสุนทร)

วันที่ 5 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวี ศิริโกตาภิรมย์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรีย์ ศิริโกตาภิรมย์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ เอกจริยวงศ์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิทย์ ศิริโกคาภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ เอกจริยวงศ์
ชื่อผู้วิจัย	พิสิษฐ์ เจริญกุล
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 400 คน แล้วทำการสุ่มความเคอคากระจายตามอาชีพ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างโดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และมีความเชื่อมั่น 0.94 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 400 ฉบับ ด้วยค่าสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยไม่มีการทดสอบรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffie's test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีหน่วยประมวลผลเป็นเพนเทียม ค่านึงถึงรูปทรง ขนาดความเหมาะสม ชำระด้วยเงินสด ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ต้องการส่วนลดราคา หรือได้ของแถมเป็นเครื่องปริ้นเตอร์ ได้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

Thesis Title Marketing Mix Affecting the Consumers' Decision-Making Behavior on Personal Computer Purchasing in Mueang District, Saraburi Province

Thesis Advisors Asst. Prof. Suwaree Siriphokapirom
Asst. Prof. Patcharin Ekjariyawong

Name Plsit Charbenkun

Concentration General Management

Academic Year 2007

ABSTRACT

This research aims to 1) study the marketing mix affecting the consumers' decision-making behavior on personal computer purchasing in Mueang District, Saraburi Province, 2) compare the marketing mix affecting the consumers' decision, Saraburi Province classified by sex, age, educational level, occupation, and monthly income. The population size used was limited at 400 purchasers buying personal computers residing in Mueang District, Saraburi Province. They were randomly employed according to their occupation quota. The questionnaire was designed by the researcher with a reliability value of .94 and approved by 5 experts. All 400 completed questionnaires were analyzed to calculate percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), t-test, and one-way ANOVA.

The finding indicated that:

1. the population mostly bought computers by Pentium, for cash and from local dealers. Other factors influencing purchase were shape, size, discounts and special offers, e.g. buy one, get a printer free. Radio and TV advertising had a strong influence on purchasing decisions as did family members' opinions. The marketing mix comprised products, price, sales opportunity, and marketing promotion respectively. All of which had an influence on purchasing personal computers at a high level.
2. sex, age, educational level, occupation, and monthly income had no different effect on decision-making behavior on personal computer purchasing at .05 level of statistical significance in products, price, sales opportunity, marketing promotion, and marketing mix.

ประกาศคุณูปการ

ประสบการณ์และความรู้ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีคุณค่ายิ่งคือตัวของผู้วิจัยทั้งในเรื่องของการศึกษาและแนวทางในการประกอบอาชีพ ทุกสิ่งอย่างสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุววิทย์ ศิริโภคภิมมย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ เอกจริยวงศ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบคุณ คณะผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุชาติ ศิริโภคภิมมย์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี รองศาสตราจารย์สมพร พวงเพชร อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุไร เงินเอก คณบดีคณะสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อาจารย์สมโภชน์ สายบุญเรือน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คุณอดิگانต์ แสงทองเจ้าของธุรกิจเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ทุกท่านที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลในสถานศึกษา และคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีทุกท่านที่ได้กล่าวนามไว้ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม และอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้การดูแล เป็นขวัญและกำลังใจสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ความดีและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิตาแก่ผู้มีพระคุณ และสมาชิกครอบครัวเจริญกุลไว้ ณ โอกาสนี้

พิสิษฐ์ เจริญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	4
ความสำคัญในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์.....	9
ความสำคัญของคอมพิวเตอร์.....	9
ความหมายของคอมพิวเตอร์.....	10
วงจรการทำงานของคอมพิวเตอร์.....	11
ประวัติของคอมพิวเตอร์.....	12
ยุคของคอมพิวเตอร์.....	13
ชนิดของคอมพิวเตอร์.....	15
องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์.....	17
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี.....	18
ประวัติของจังหวัดสระบุรี.....	18
โครงสร้างประชากรและการจ้างงาน.....	20
ประชากรของจังหวัดสระบุรี.....	23
เศรษฐกิจและการค้า.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ ความต้องการของมนุษย์ และทฤษฎีอุปสงค์.....	24
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	24
ความหมายของทฤษฎีแรงจูงใจ.....	24
รูปแบบของแรงจูงใจ.....	25
ความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป.....	27

บทที่ 2 (ต่อ)

	หน้า
ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป.....	27
ทฤษฎีอุปสงค์.....	29
ความหมายของอุปสงค์.....	29
ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจ ของผู้บริโภค.....	31
พฤติกรรมผู้บริโภค	31
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ลักษณะเบื้องต้นที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	35
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	44
ความหมายทฤษฎีการตัดสินใจ.....	44
องค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	45
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	47
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	47
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	47
ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ด้านราคา.....	51
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
งานวิจัยในประเทศ.....	58
งานวิจัยต่างประเทศ.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	66
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	90
วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลในการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัย.....	103
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	112

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	ยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 - 2544.....	2
ตาราง 2	จำนวนประชากรจังหวัดสระบุรี ปี พ.ศ. 2540 - 2545.....	20
ตาราง 3	จำนวนประชากรจำแนกตามสถานภาพแรงงาน จังหวัดสระบุรี ปี 2542 - 2545.....	20
ตาราง 4	จำนวนร้อยละของผู้มีงานทำจำแนกตามอาชีพและเพศ จังหวัดสระบุรี ปี 2547.....	21
ตาราง 5	แสดงเขตการปกครองพื้นที่จำแนกรายอำเภอและเทศบาล.....	23
ตาราง 6	จำนวนผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประเภทการจดทะเบียนปี 2547.....	24
ตาราง 7	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ตาราง 8	พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	73
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.....	76
ตาราง 10	ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ.....	81
ตาราง 11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามอายุ.....	82
ตาราง 12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอายุ.....	83
ตาราง 13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตาราง 14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85

	หน้า
ตาราง 15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 86
ตาราง 16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ ผู้บริหารโลก เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 87
ตาราง 17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 88
ตาราง 18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ ผู้บริหารโลก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 89

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
ภาพ 2 พีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์.....	27
ภาพ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
ภาพ 4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	45

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี