

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุ 38-49 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT

ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำสุดที่สุด ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าของผู้ผลิต อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การกระจายความรู้ และคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านทางผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ประมวลผลได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ได้ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

3. ผลเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ ICT

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT เมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความแตกต่าง

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT เมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความแตกต่าง

3.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT เมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความแตกต่าง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT ในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์หรืออภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้อุปกรณ์ ICT เป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการทำงาน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้งานประสบผลสำเร็จมากที่สุด จึงทำให้ผลการดำเนินงานออกมาอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลายในการเข้าถึงสินค้า อีกทั้งสินค้าอุปกรณ์ ICT ยังมีหลากหลายแบรนด์ให้ทดลองเลือกใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือต่อประโยชน์การใช้สอยคุ้มค่า และความสามารถในการซื้อซึ่งมีราคาที่เหมาะสมหรือสามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ได้ ทั้งยังเอื้อต่อสภาพเศรษฐกิจที่

เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 256) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย” จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวิสต์ ประมูลพงศ์ (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีในภาพรวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer อยู่ในระดับมาก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกานต์ จงสุข (2554, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง: กรณีศึกษา บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า การจัดการส่วนผสมทางการตลาด 7 P's โดยมุ่งเน้นการจัดการกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์ ICT มีการประมวลผลได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ ICT ที่มีประสิทธิภาพที่รวดเร็ว มีการประมวลได้อย่างแม่นยำ หรือมีรูปแบบในการใช้งานที่สะดวกและขั้นตอนที่ง่าย ซึ่งทันต่อความต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, p. 112) ได้ให้ความหมายของ “ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน และการจัดลำดับ” จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้านี้มีประสิทธิภาพ ความเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์มีการประมวลผลอย่างรวดเร็ว และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ อัยพักเจริญ (2559, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์หรือระบบปฏิบัติการแมคโอเอสเป็นระบบปฏิบัติการหลัก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เพราะคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการวินโดวส์หรือระบบปฏิบัติการแมคโอเอสสามารถประมวลผลได้รวดเร็วขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากอุปกรณ์ ICT มีราคาสามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ได้ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น สถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการเลือกซื้อที่มากขึ้นว่าสินค้ามีความเหมาะสมต่อราคาที่ต้องจ่ายมากน้อยเพียงใด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังนั้น อุปกรณ์ ICT มีราคาสามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ได้ สามารถเอื้อประโยชน์ต่อความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Shaw (2016, p. 125) ได้ให้ความหมายของ “ราคา คือ จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนของสิ่งกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ” จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สกกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในระดับมากในด้านราคา คือ มีการทำการตลาดโดยขายสินค้าเป็นเงินผ่อน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพันธ์ แซ่ลี (2557, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในระดับมากในด้านราคา คือมีการแบ่งชำระเงินออกเป็นงวด ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านราคา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ อัยพิงเจริญ (2559, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์หรือระบบปฏิบัติการแมคโอเอสเป็นระบบปฏิบัติการหลัก ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทำให้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าอุปกรณ์ ICT ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ อยู่ในระดับมาก

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านซื้ออุปกรณ์ ICT มีสถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าของผู้ผลิตอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ต้องการทดลองหรือได้สัมผัสสินค้าจริงโดยตรง และต้องการคำแนะนำจากพนักงานบริการที่ถูกต้อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชาญชัย โอสารเวช (2557, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของ “การจัดจำหน่าย การสร้างความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้มีการกระจายตัวสินค้าให้ทั่วถึงความต้องการของผู้บริโภค” จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สกกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าจาก พันธุ์ทิพย์ที่แน่นอน อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านคอมพิวเตอร์มีร้านค้าในศูนย์การค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการได้ดูสินค้าและทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านอุปกรณ์ ICT มีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อน การตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการได้สัมผัสสินค้าจริงว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการและจุดประสงค์ในการใช้งานได้จริงหรือ เป็นการสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทันที หากสินค้านั้นตรงต่อความต้องการที่จะนำไปใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, p. 112) ได้ให้ความหมายของ “การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายเครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด” จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพันธ์ แซ่ลี (2557, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาดโดยมีสินค้าตัวอย่างไว้คอยบริการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ จงสุข (2554, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง: กรณีศึกษา บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย คือร้านค้ามุ่งเน้นและสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์กลุ่มประเภทชุดคอมพิวเตอร์ประกอบเสร็จและกึ่งเสร็จจัดไว้ในร้านเพื่อเป็นสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และยังมีมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สุกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer อาจจะเป็นด้วยสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวนตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้จ่าย และด้วยอุปกรณ์เสริมของ Notebook นั้นมีราคาที่สูง การที่ผู้ผลิตจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกของสมนาคุณ การขายสินค้าเป็น Package และการขายสินค้าเงินผ่อน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันเข้าถึงสื่ออุปกรณ์ ICT ได้ทุกคนจึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พัชรินทร์ สุกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า เพศมีระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญใน

การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน และยังพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย โอฬารเวช (2557, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวนเท่ากัน ดังนั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะในสังคมปัจจุบัน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัด การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่งผลให้ทัศนคติการรับรู้ในการตัดสินใจนั้นมีผลอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งส่งผลให้เพศไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT และความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Wang & Qu (2017, p. 15) ที่ได้ทำการศึกษาความต้องการของแต่ละเพศ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ดังนั้น หากทุกเพศมีความเชื่อมั่นในสินค้าแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะช่วงอายุ 38-49 ปี มีมุมมองพฤติกรรมในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพและความพร้อมในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าช่วงอายุ 18-27 ปี จึงทำให้ระดับช่วงอายุมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Solomon (2017, p. 190) ได้ให้ความหมายของ “กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย” จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย โอฬารเวช (2557, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สกกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ใน

การตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า ระดับการศึกษาที่มีระดับความสำคัญในส่วนประสมทาง การตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความสอดคล้องงานวิจัย ของ ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย โอบารเวช (2558, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของ “การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึก คิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน” เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านอุปกรณ์ ICT มีไม่มากนักการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันความรู้ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT เข้าถึง ผู้บริโภคง่ายขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงมีความรู้ระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558, หน้า 24) ได้ให้ความหมาย ของ “สถานภาพมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทาง สังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีการตัดสินใจที่ต่างกัน” จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชาญชัย โอบารเวช (2557, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สุกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมี ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ Notebook Acer แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความมั่นคง และมี วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ชัดเจน และความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใน สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Wang & Qu (2017, p. 15) ได้ให้ความหมายของ “อาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของ ตลาด เนื่องจากอาชีพมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ มากกว่า เพราะมีรายได้ในการใช้จ่ายที่สูงกว่า จึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้ามากกว่า” จากการศึกษา ครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สุกุลเจริญพร (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่า อาชีพมี ระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer ไม่แตกต่างกัน และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557,

บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ฉะนั้น อาชีพที่มีความมั่นคงไม่สามารถเป็นตัวกำหนดได้ว่าจะผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ที่มีอาชีพอิสระมากมายที่มีความสามารถในการหารายได้ที่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพงานประจำ หรือมีตำแหน่งสูง ดังนั้น อาชีพไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่อาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ผลิตอุปกรณ์ ICT จำเป็นจะต้องพัฒนาอุปกรณ์ให้มีความสามารถประมวลผลได้รวดเร็วอย่างสม่ำเสมอ ให้สามารถรองรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน
- ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรผลิตหรือนำอุปกรณ์ ICT ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพมาขายให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อและซื้อซ้ำในอนาคต
- ผู้ผลิตควรพัฒนาออกแบบรูปทรงให้สวยงามและมีความทันสมัย รวมถึงมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานความต้องการของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

1.2 ด้านราคา

- สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น สถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคพิจารณาราคาในการเลือกซื้อที่มากขึ้น ดังนั้น อุปกรณ์ ICT ที่มีราคาสามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ได้ สามารถเอื้อประโยชน์ต่อความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน
- ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) สแกนจ่ายผ่าน QR code เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค
- ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแบ่งตามคุณภาพของวัสดุและอุปกรณ์ เพื่อเฉลี่ยเกณฑ์ราคาให้เหมาะสมกับยี่ห้อสินค้านั้น ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีการกระจายตัวแทนการจัดจำหน่ายที่สามารถให้ความรู้สามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำสินค้า ลงตามพื้นที่ขายในแต่ละอำเภอของจังหวัด เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มฐานผู้บริโภคในอนาคต นอกจากนั้นยังสะดวกกับผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้าในสาขาใกล้บ้านด้วย

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอให้กับผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการขนย้ายอุปกรณ์ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรถยนต์

- ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบ Delivery โดยผ่านระบบ E-commerce เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 การให้สิทธิพิเศษ หรือการให้ส่วนลด เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และสร้างความน่าสนใจกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram เช่น การทำวิดีโอ review สินค้า เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภคได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างการรับรู้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราயี่ห้อของสินค้าประเภทนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

2.3 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT ของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 38-49 ปี ให้สอดคล้องกับมุมมองหรือพฤติกรรมในการใช้งาน มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น