

ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป
ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
The Marketing Mix and Purchasing Decision Process on Laptop
Computer in The Republic of the Union of Myanmar

ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร.081-805-5559 E-mail: nontawut@hotmail.com

ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร.081-837-8169 E-mail: saviva@rpu.ac.th

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร.089-668-2338 E-mail: chsame@rpu.ac.th

Siwarit Nontawuttisawad

Student, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

Sasanant Vivadhanajat

Director, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

Chattayaporn Samerjai

Lecturer, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

รับเข้า: 24 ตุลาคม 2562 แก้ไข: 12 พฤศจิกายน 2562 ตอบรับ: 20 พฤศจิกายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้สึกลหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาและด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

Abstract

This research aimed to study the marketing mix and purchasing decision process on Laptop computer in the Republic of the Union of Myanmar, to compare level of marketing mix and purchasing decision process on Laptop computer in the Republic of the Union of Myanmar classified by demographics, and to study the relationship between the marketing mix and purchasing decision process on Laptop computer in the Republic of the Union of Myanmar. A questionnaire was used to collect data from 385 consumers who purchased laptops in Republic of the Union of Myanmar. Data was analyzed by using frequency, percentage, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD and Pearson Product Moment Correlation Analysis. The results revealed that marketing mix of laptops in Republic of the Union of Myanmar in the overview was at a high level, whereas price and product were at the highest level, place, and promotion were at a high level respectively. Purchasing decision process for laptops in Republic of the Union of Myanmar in the overview was at a high level, whereas feeling after purchasing, decision making and alternatives evaluation were at the highest level, perception on demands or problems and information searching were at a high level respectively. Respondents with different genders, ages,

occupations, educational levels, and incomes had different opinions on marketing mix and purchasing decision process on laptops in Republic of the Union of Myanmar with statistically significant at .05 level. Marketing mix and purchasing decision process had a positive correlation at a moderate level with statistically significant at .01 level.

Keywords: marketing mix, purchasing decision process, laptops computer, The Republic of the Union of Myanmar

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจระหว่างประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันได้มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 7.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจคือการลงทุนจากต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามศักยภาพการขยายตัวของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561: 91)

โดยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนโดยจะเห็นได้ว่าสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภาพรวมของภูมิภาค โดยสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์อยู่ระหว่างการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ ประกอบกับเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพราะองค์กรเลือกที่จะนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการทำงาน

ดังนั้น จึงเห็นว่าคอมพิวเตอร์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพการทำงานในการประกอบกิจกรรม และเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เกือบทุกเรื่อง ผู้บริโภคจึงมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับใช้งาน จึงเกิดความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป (Laptop) ซึ่งปัจจุบันมีราคาไม่แพง มีรูปร่างที่ทันสมัยและประสิทธิภาพ การใช้งานเพิ่มมากขึ้นที่สำคัญเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

คอมพิวเตอร์แล็ปท็อปเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขนาดเล็กได้รับการออกแบบและผลิตขึ้นเพื่อให้สามารถพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก โดยได้รวมส่วนประกอบพื้นฐานทั้งหมดของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือเดสก์ท็อป (Desktop)

เมื่อแล็ปท็อปเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย ซึ่งนักการตลาดก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง

รูปแบบของสินค้าที่มีการมุ่งเน้นการออกแบบ เครื่องที่สวยแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น การพัฒนาให้มีความแปลกใหม่ ตรงกับความต้องการลูกค้า และราคาถูกลงค้ำกับประสิทธิภาพในการใช้งาน

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ชนิดแล็ปท็อป ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปต่อไป

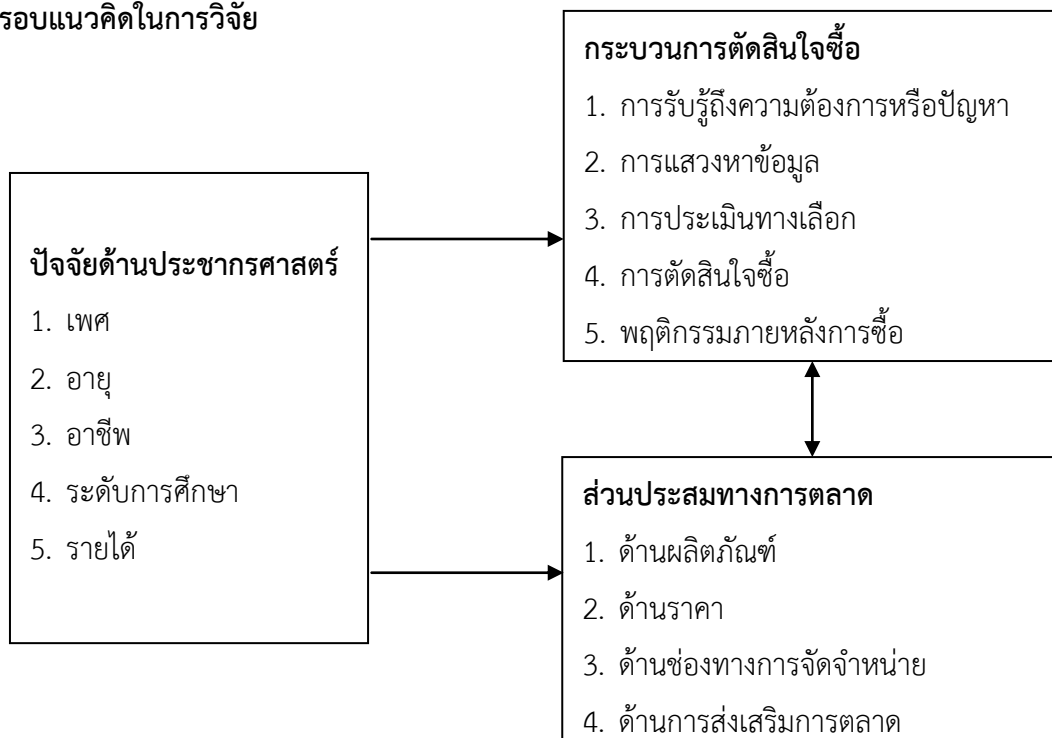
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2562 รวม 2 เดือน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 74) จำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดและขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
2. นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มาสรุปเป็นกรอบ
3. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert scale) และดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (questionnaire)
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
 - 4.1 นำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
 - 4.2 หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงกับที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89
 - 4.3 การทดสอบ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้ามาสอบถามหรือเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์โดยแจกแบบสอบถามในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จำนวน 385 ชุด โดยให้กรอกข้อมูลและรอรับแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จำแนกตามเพศด้วยสถิติทดสอบที (t-test) จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Analysis) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60

1. ส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.80$, $SD = 0.38$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.58$, $SD = 0.32$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.48$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.54$)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยความจำ (RAM) หน่วยประมวลผล (CPU) แบตเตอรี่ (Battery) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การรับประกันสินค้า ความทนทานของคอมพิวเตอร์ การขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี ขนาดและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ ดีไซน์ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ยี่ห้อสินค้า

1.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีราคาหลายระดับให้เลือก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดี รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือก

หลากหลาย สถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม สะอาด สวยงาม ทำเลที่ตั้งสะดวกกับการเดินทาง มีร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT สถานที่จอดรถมีความสะดวก มีร้านค้ามีหลายสาขา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ การให้ทดลองเครื่องก่อนซื้อ การบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำหรือสินค้ามีปัญหา การรับเปลี่ยนและคืนอะไหล่ การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้านค้า การแถมอุปกรณ์เสริม การให้ส่วนลด พนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเอง พนักงานของร้านมีความรู้และมีความสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการชำระเงิน การแจกแผ่นพับ ใบปลิวเพื่อเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไข การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การไม่คิดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การประชาสัมพันธ์

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ดังนี้ ความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ($\bar{x} = 4.81$, $SD = 0.36$) การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ($\bar{x} = 4.75$, $SD = 0.30$) การประเมินทางเลือกในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ($\bar{x} = 4.75$, $SD = 0.37$) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ($\bar{x} = 4.44$, $SD = 0.55$) และการแสวงหาข้อมูลในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ($\bar{x} = 3.54$, $SD = 0.85$)

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ เพื่อประกอบการศึกษา

2.2 การแสวงหาข้อมูลในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคคลที่รู้จัก รองลงมา คือ ออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญ ใบปลิว/แผ่นพับนิตยสารคอมพิวเตอร์และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สื่อโฆษณา เช่น โฆษณา เป็นต้น

2.3 การประเมินทางเลือกในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณสมบัติของเครื่อง รองลงมา คือ ราคา รูปลักษณ์ภายนอก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โปรโมชั่น เช่น ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน การรับประกัน ความคงทน แข็งแรง ความบางเบา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ความสวยงาม

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในภาพรวมอยู่ในระดับมากซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ

3. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุที่แตกต่างกันเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมแต่ละด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมแต่ละด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ที่แตกต่างกันเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมแต่ละด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในภาพรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และด้านความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุที่แตกต่างกันเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ที่

แตกต่างกันเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมแต่ละด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านการแสวงหาข้อมูลในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .57$) ด้านการแสวงหาข้อมูลในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .57$) ด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .47$) ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .36$) และความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .20$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะกระบวนการดังกล่าวเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสชญา สืบดวง (2556) เรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการใช้งานรายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันในด้านประเภทคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ และราคาที่ซื้อ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่งทั้งนี้เนื่องจากมูลค่าของจำนวนเงินที่ถูกจำเป็นต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ามักมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์ และราคา (price) ของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวว่า เป็นราคาของสินค้าและบริการที่ผู้ผลิต

เรียกเก็บสำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมกับกิจการ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งมีค่าตัวเงินซึ่งต้องใช้สิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อการค้าสินค้าหรือบริการ

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปลักษณ์โดยทั่วไปของคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป พิจารณาจากภาพรวมซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก ได้แก่ แป้นพิมพ์ ขนาดของเครื่อง สี สัน ตัวชาร์ตไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip and Armstrong (2012) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อการตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) การบริการ (service) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (event) บุคคล (people) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organization) สารสนเทศ (information) และความคิด (idea) นักการตลาดได้แบ่งประเภท ผลิตภัณฑ์ตามพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์มีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมเฉพาะตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราพงษ์ วันดี (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ทั้งอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

2. จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ทั้งในด้านความรู้สึกลหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปและด้านการแสวงหาข้อมูลในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ทั้งนี้เป็นเพราะกระบวนการดังกล่าวเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสชญา สีบด้วง (2556) เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่หนึ่งทั้งนี้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเองว่าได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าจะเป็นชมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจและมีการกลับไปซื้ออีก แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับไปซื้อสินค้าอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไปด้วย

2.2 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป อยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2015) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ซื้อสรุปจากการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทุกด้านกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับ ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป การแสวงหาข้อมูลในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปค่าสัมประสิทธิ์ การประเมินทางเลือกในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจมาน อภิเกษมสันต์ (2556) เรื่อง “ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

4. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า

4.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในภาพรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

4.3 ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป พบว่า ในภาพรวมแต่ละด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา: โอที แกรนด์ บางแค ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระเทพ สุระสัจจะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 20 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ด้านรายได้ที่ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสชญา สืบด้วง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการใช้งาน รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันในด้านประเภทคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ และราคาที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทคอมพิวเตอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์การเลือกซื้อ ชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ระดับราคาที่เหมาะสม และการส่งเสริมการขายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า

5.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในภาพรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป การประเมินทางเลือกในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และความรู้สึกหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสชญา สืบด้วง (2556) เรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการใช้งานรายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันในด้านประเภทคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ และราคาที่ซื้อ

5.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา ตั้งเจริญ (2554) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป พบว่า ในภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์ (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไอที แกรนด์ บางแค” ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

5.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในภาพรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระเทพ สุระสังจะ (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

129

- นภัชญา สืบด้วง. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นราพงษ์ วันดี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุษยา ตั้งเจริญ. (2554). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พจมาน อภิเกษมสันต์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิจิตร ประเสริฐธรรม. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไอที แกรนด์ บางแค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุระเทพ สุระสัจจะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Apikasemsarn, P. (2013). **Marketing Mix Factors Affecting Decision Making in Buying Notebooks of Consumers in Bangkok.** Thesis, Master of Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Department of International Trade Promotion. (2018). **The Republic of the Union of Myanmar.** Retrieved on 20th October 2018, from <http://aec.ditp.go.th/attachments/article/1774/Factsheet 20-พม่า ต.ค.61.pdf>. (in Thai)
- Direkpituk, S. (2015). **The Factors influencing Decision Making to buy Personal Computer Case Study: IT Grand Bangkhae.** Thesis, Master of Administration, Dhonburi Rajabhat University. (in Thai)
- Kotler and Armstrong. (2012). **Marketing management analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2015). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Praserttum, V. (2010). **Personal computer purchasing decision behaviour of the population in Bangkok**. Thesis, Master of Administration, Suan Dusit University. (in Thai)
- Suebdong, N. (2013). **Research. Computer buying behavior of consumer in District Nonthaburi**. Thesis, Master of Administration, Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Surasadj, S. (2013). **Factors Affecting Notebook Buying Decision in Bangkok**. Thesis, Master of Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Tungchajern, B. (2011). **Marketing mix and behaviour in choosing to buy a netbook computer of Consumers in Bangkok**. Thesis, Master of Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (in Thai)
- Wandee, N. (2015). **Factors Affecting Notebook Computer Purchasing for Students of Ratchapat Walaialongkorn University Bangkok Center**. Thesis, Master of Administration, Dhurakij Pundit. University. (in Thai)
- Wanichbuncha, K. (2006). **Statistics for researches**. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)