

# พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์

## Customer Behavior on Computer Product in Vientiane

DAOBUNGAON SENESOUHAB

อีเมล: [aon-mss@hotmail.com](mailto:aon-mss@hotmail.com)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์

อีเมล: [piyatida@mfu.ac.th](mailto:piyatida@mfu.ac.th)

อ. สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง

อีเมล: [supannika.khu@mfu.ac.th](mailto:supannika.khu@mfu.ac.th)

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าโดยอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์จากร้านขายคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ ( Chi-square ) การทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ โสดและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในราคา 10,001-15,000 บาท นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Acer การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ผู้ซื้อตัดสินใจด้วยตัวเองและระยะเวลาการใช้งานคอมพิวเตอร์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประกอบการการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์พบว่า ผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากคือความจำเป็นในการใช้งานและความสะดวกสบายในการใช้งาน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการและด้านพนักงานและบุคคล และผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค/ คอมพิวเตอร์/ ส่วนประสมทางการตลาด

### **Abstract**

The purpose of this independent study were to study the behavior of consumers who purchase Microcomputer in Vientiane Capital. The study uses survey questionnaires to collect data from 400 consumers that bought computers from computer stores in Vientiane. The statistical tools used to analyses data were percentage, mean, standard deviation, chi-square T-test and one way ANOVA.

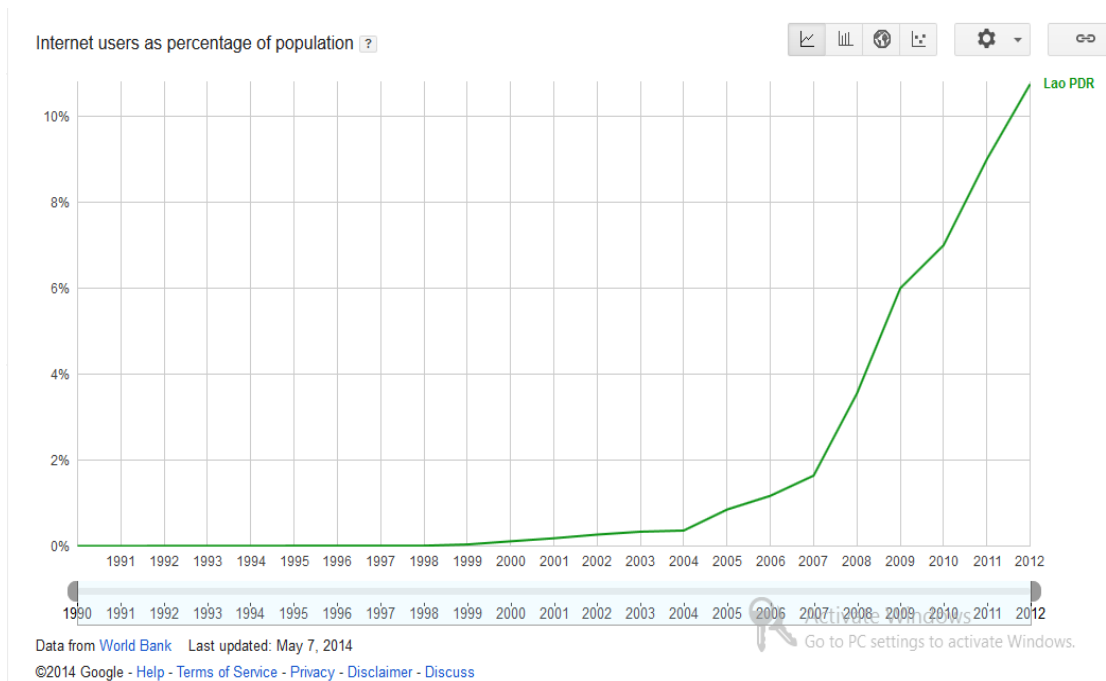
The results of this study found that the majority of respondents were males aged between 21-30 years old with bachelor's degree. Most of them are single and have income of less than 5,000 baht per month. Most of the consumer bought in the price 10,000-15,000 baht. The most popular brand bought is Acer. The buyers made decision by themselves and each time the period of use is between 1-3 hours. The purpose of buying was to support their education, and reason for selecting computer were the necessity and convenient

The marketing mix that affect decision to the highest levels were the product, process of service and people or employee and the factor that have moderate affect were physical evidence presentation, price, place and promotion.

**Keywords:** Consumer behavior/ Computers/ Marketing mix

### **บทนำ**

คอมพิวเตอร์มีประโยชน์ในทุกวงการอาชีพ ซึ่งรัฐบาลของ สปป ลาว มีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับความสามารถของ ทรัพยากรมนุษย์ จึงมีความมุ่งหวังที่จะให้คนในประเทศ เพิ่มระดับการเข้าถึงสื่อสารสนเทศผ่านระบบโครงสร้างพื้นฐาน ด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ควบคู่ไปกับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจสังคม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) ซึ่งเราจะเห็นได้จากกราฟที่ 1 ว่ามีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในทุกปี



กราฟที่ 1. แนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ สปป ลาว(ร้อยละของประชากร)

ที่มา World Bank 2557

ดังนั้นธุรกิจสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์จึงมีการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์ รวมไปถึงปัจจัยใดที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

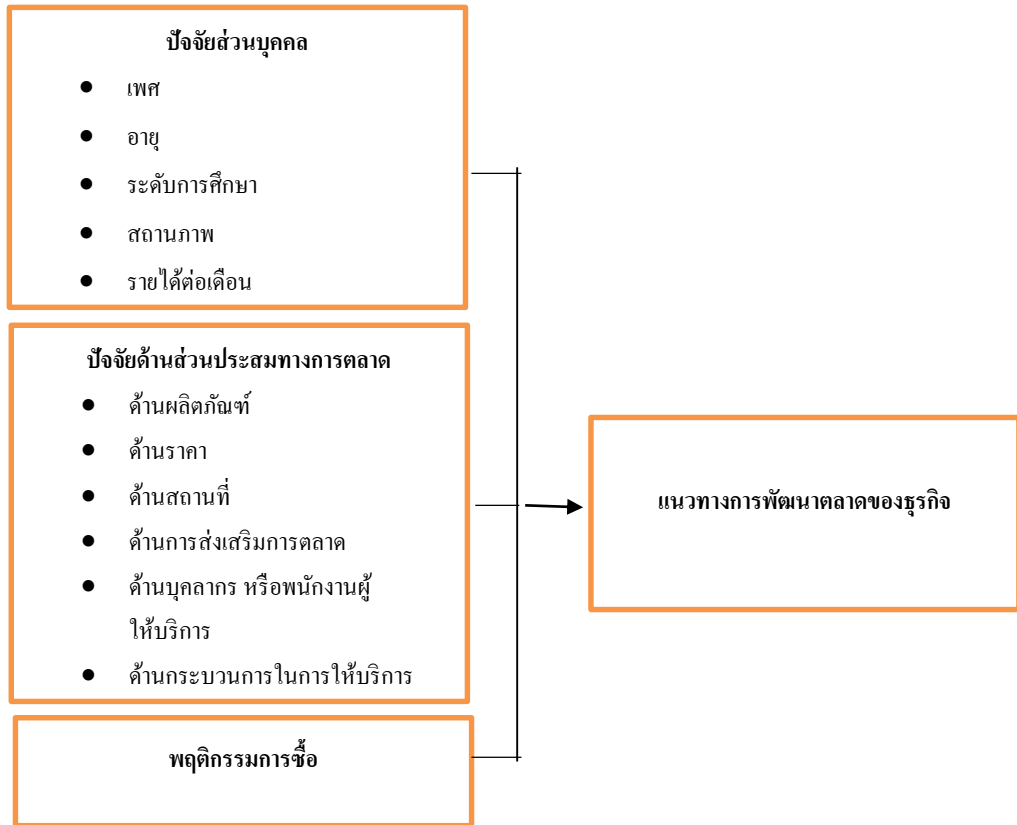
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่มาซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์

## 2. กรอบแนวความคิด

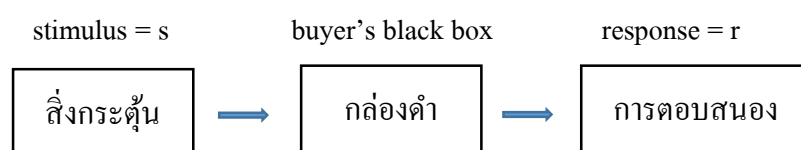


### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคนั้นหมายถึงการซื้อสินค้าและบริการเพื่อกินและใช้เองหรือภายในครัวเรือนซึ่งมีมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมจึงซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรณีกรคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (buyer's black box) แล้วทำการตอบสนอง (buyer's response) แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ก. ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งประกอบมีปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ข.กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบมี สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก ค. ทฤษฎีแรงจูงใจประกอบมีทฤษฎีพฤติกรรมนิยมและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยด้านบุคคล และส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันดังนี้

ธนพล อนันต์ปัญญาวงศ์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล และส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนื่องจากคอมพิวเตอร์เก่าชำรุดโดยทำการปรึกษาเพื่อนและหาข้อมูลต่างๆจากเว็บไซต์ มีปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer โดยดูรายละเอียดจาก โบวชัวร์ และราคาที่เลือกซื้อคือ 30,001-40,000 บาทชำระเป็นเงินสด โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและเพศที่ต่างกันมีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีส่วนในการตัดสินใจในด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภชัย วรรณทอง (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคใน อำเภอ ท่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราชมีวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 15,000-25,000 บาท โดยให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้านพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในทุกด้านส่วนปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

นราพงษ์ วรรณดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน สถานที่ที่ใช้คือบ้านพัก/หอพัก โดยมีราคาซื้อระหว่าง 15,000-20,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อการศึกษา โดยรู้จากญาติพี่น้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริงด้วยการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ภายในสถานที่ร้านค้าคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศ สปป ลาว

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลตามข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) แบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าประเภทไมโครคอมพิวเตอร์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ ( Chi-square ) การทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA)

### ผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ด้านประสบการณ์ของผู้ซื้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ในราคา 10,001-15,000 บาท ยี่ห้อ Acer มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและระยะเวลาการใช้งานคอมพิวเตอร์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุดมี 3 ด้าน ลำดับความสำคัญ  
ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการและด้านพนักงานและบุคคล

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์  
และปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆมีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 1: แสดงสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสบการณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
คอมพิวเตอร์

| ประสบการณ์   | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | สถานภาพ | รายได้ |
|--|-----|------|---------------|---------|--------|
| ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ  | ✓   | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| ยี่ห้อที่ซื้อ  |     | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| คนแนะนำให้ซื้อ   | ✓   | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| ระยะเวลาที่ใช้งาน  | ✓   | ✓    | ✓             |         | ✓      |
| เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 |     |      |               |         |        |

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสบการณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์  
พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยนัยสำคัญ ณ ระดับความ  
เชื่อมั่นไม่เกิน 0.05 ในทุกๆด้าน

ตารางที่ 2: แสดงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่มีผลต่อการเลือก  
ซื้อคอมพิวเตอร์

| สิ่งกระตุ้นอื่นๆ  | เพศ | อายุ | ระดับ<br>การศึกษา | สถานภาพ | รายได้ |
|---|-----|------|-------------------|---------|--------|
| รายได้ของตน   | ✓   | ✓    | ✓                 | ✓       | ✓      |
| แรงสนับสนุนจากครอบครัว  |     | ✓    | ✓                 | ✓       | ✓      |
| ความจำเป็นในการใช้งาน   | ✓   |      | ✓                 | ✓       |        |
| ตามความนิยม/กระแสนิยม   |     |      | ✓                 |         | ✓      |
| ความสะดวกสบายในการใช้   |     | ✓    | ✓                 |         | ✓      |
| เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 |     |      |                   |         |        |

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นไม่เกิน 0.05 ในทุกๆ ด้าน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 3 แสดงสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

| ส่วนผสมทางการตลาด  | ปัจจัยส่วนบุคคล |      |               |         |        |
|--|-----------------|------|---------------|---------|--------|
|  | เพศ             | อายุ | ระดับการศึกษา | สถานภาพ | รายได้ |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                 |      |               |         |        |
| ยี่ห้อ   |                 | ✓    | ✓             | ✓       |        |
| ประสิทธิภาพ (SPEC)   | ✓               |      | ✓             | ✓       | ✓      |
| รูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์   |                 | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| ขนาดและน้ำหนัก   |                 | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| ความทนทานของผลิตภัณฑ์  | ✓               | ✓    | ✓             | ✓       |        |
| อุปกรณ์เสริม   | ✓               | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| การรับประกันของผลิตภัณฑ์   |                 |      | ✓             | ✓       |        |
| มีบริการหลังการขาย   | ✓               |      | ✓             |         |        |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>  |                 |      |               |         |        |
| ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ  | ✓               | ✓    | ✓             | ✓       |        |
| การลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ  |                 |      | ✓             |         | ✓      |
| การซื้อเงินผ่อน  | ✓               |      | ✓             |         | ✓      |
| ราคาบริการหลังการขาย   | ✓               | ✓    |               |         | ✓      |
| ราคาอุปกรณ์เสริมและอะไหล่  |                 |      | ✓             |         | ✓      |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |                 |      |               |         |        |
| ทำเลที่ตั้งของร้าน   |                 | ✓    | ✓             |         | ✓      |
| ชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย   |                 | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต  |                 | ✓    | ✓             | ✓       | ✓      |
| การตกแต่งร้านที่น่าสนใจ  | ✓               |      | ✓             | ✓       | ✓      |
| มีสินค้าหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือก  |                 | ✓    | ✓             |         |        |
| ทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้า เช่น เบาะนั่ง น้ำดื่ม ทิวทัศน์ เป็นต้น |                 |      | ✓             |         | ✓      |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |                 |      |               |         |        |
| การโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง             |                 |      | ✓             |         | ✓      |
| การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร  | ✓               |      | ✓             |         | ✓      |



|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| การขายตรงโดยพนักงานขาย   | ✓ |   | ✓ | ✓ | ✓ |
| การได้ชมหรือได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง  |   |   | ✓ |   | ✓ |
| การจัดแสดงสินค้า   | ✓ |   | ✓ | ✓ | ✓ |
| การลดราคา  |   |   | ✓ |   | ✓ |
| การจับสลากชิงโชค   | ✓ |   | ✓ |   | ✓ |
| มีการแจกของแถมให้กับลูกค้า   | ✓ |   | ✓ | ✓ | ✓ |
| มีบริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า   |   |   | ✓ | ✓ | ✓ |
| <b>ด้านพนักงาน และบุคคล</b>  |   |   |   |   |   |
| การแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงาน  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การให้บริการอย่างเสมอภาค   |   | ✓ | ✓ |   | ✓ |
| การให้บริการอย่างรวดเร็ว   |   | ✓ | ✓ |   | ✓ |
| <b>ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>   |   |   |   |   |   |
| รับประกันความพอใจและการคืนเงิน   |   |   | ✓ |   | ✓ |
| โลโก้ที่จดจำได้ง่าย  |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ความมีชื่อเสียงและการได้รับความเชื่อถือ  | ✓ | ✓ | ✓ |   | ✓ |
| <b>กระบวนการให้บริการ</b>  |   |   |   |   |   |
| ความรวดเร็วในการให้บริการโดยทั่วไป   |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง   |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ความถูกต้องในการให้บริการ  |   |   | ✓ | ✓ | ✓ |
| สะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน  | ✓ |   |   |   |   |
| สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| เครื่องหมาย ✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 |   |   |   |   |   |

ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับ ระดับการศึกษา ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในบางด้านเท่ากับ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับ ระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้านพนักงานและบุคคล มีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับสถานะภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมและสิ่งกระตุ้นอื่นๆในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์

อภิปรายผลการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (สุบัญญัติ 2543) เป็นการวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่า

**ตลาดเป้าหมาย** ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับจำนวนประชากรใน สปป ลาวว่าประชากรเพศชายรู้หนังสือร้อยละ 67 และหญิงร้อยละ 43 (ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลาว, 2556) จึงทำให้เพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

**ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค** ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ในราคา 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Acer สอดคล้องกับการวิจัยของ โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า ส่วนแบ่งการตลาดของคอมพิวเตอร์ในไทยคือยี่ห้อ Acer มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดซึ่งรสนิยมของกลุ่มลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลงมากนักถึงแม้ว่าจะแตกต่างทางด้านสถานที่และเวลาเนื่องจากยึดติดกับตราสินค้า นอกจากนี้ประเทศ สปป ลาว ยังมีรสนิยมค่อนข้างคล้ายคลึงกับไทย (พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน (CLMV), 2558) จากประเพณีและวัฒนธรรม และพรมแดนที่อยู่ติดกัน ทั้งยังนิยมเลียนแบบการบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของไทย

**ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์**ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล สอดคล้องกับสถิติของเวิลด์แบงก์ (World Development Indicators, 2557)ว่ามีแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

**ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับ โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตัวเอง

**ระยะเวลาการซื้อ** จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ดังนั้นช่วงที่มีการซื้อมากที่สุดเป็นช่วงหลังจากการเปิดเทอม 1-2 เดือนและช่วงลดราคาล้างล้างสินค้าตอนสิ้นปีและ สอดคล้องกับข้อมูลช่วงอายุคน และระบบการศึกษาใน สปป ลาว (the world factbook, 2015)ว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปีเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาหาความรู้

**ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายคอมพิวเตอร์**ในนครหลวงเวียงจันทน์

**ผู้บริโภคซื้อ** เพราะความจำเป็นในการใช้งานและความสะดวกสบายในการใช้งาน สอดคล้องกับ (บทบาทของคอมพิวเตอร์, 2548) คอมพิวเตอร์มีประโยชน์ และบทบาทในทุกวงการ อาชีพ

## 2. อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความแตกต่างบางด้านและด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดมี 3 ด้าน ลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานและบุคคล

**ด้านผลิตภัณฑ์**พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เนื่องจากความทนทานของผลิตภัณฑ์มีการรับประกัน ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ มีรูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นตามยี่ห้อ มีการให้บริการหลังการขาย และอุปกรณ์เสริม สอดคล้องกับ ทฤษฎีว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัย (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน, 2558)ว่าสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การได้ใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพโดยจะพยายามเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในร้าน และจะเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเสมอ และมักเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด

**ด้านกระบวนการให้บริการ**พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เพราะสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา มีความถูกต้องในการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และความรวดเร็วในการให้บริการโดยทั่วไป สอดคล้องกับ หลักการให้บริการ (ราชมงคลกรุงเทพ, 2556) เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชม อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงานซึ่งเป็นวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

**ด้านพนักงานและบุคคล**พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เนื่องจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน การให้บริการอย่างรวดเร็ว การให้บริการอย่างเสมอภาคและการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานสอดคล้องกับหลักในการให้บริการ (ราชมงคลกรุงเทพ, 2556) ต้องปรับปรุงและเสริมสร้างคุณลักษณะซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ส่วนระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ปานกลางมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในปัจจัยด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล กับลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอายุ และรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

### 3. อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์ของแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับระดับการศึกษา ส่วนในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ามีความสัมพันธ์ในบางด้านเท่ากับระดับการศึกษาและรายได้ ในด้านพนักงานและบุคคลพบว่ามีสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทุกๆด้านกับ สถานะภาพ ซึ่งทั้ง 7 ด้านมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำการตอบสนอง (buyer's response) ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกันไป

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยต่างๆทั้งหมดในที่นี้ เหมาะที่จะนำไปแบ่งแยกส่วนตลาดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ จะใช้ราคาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้ามีการเพิ่มระบบการซื้อด้วยเงินผ่อนมา แนะนำแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ในด้านการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มอายุ จะใช้วัตถุประสงค์ในการซื้อเน้นตัวสินค้าที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการศึกษาและความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันมา แนะนำ ในด้านยี่ห้อ ความทนทาน รูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดตามระดับการศึกษาจะเน้น ไปที่ทำเลที่ตั้งของร้าน การมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกและการให้ข้อมูล ข่าวสาร เช่นสื่อ โฆษณาที่เหมาะสมและมุ่งสู่ตลาดเป้าหมายนั้น ๆ การแบ่งส่วนตลาดตามสถานภาพ จะเน้นไปที่พนักงานควรมีมุขยสัมพันธ์ และมีการแต่งกายที่เรียบร้อยมาแนะนำ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ สามารถใช้การนำเสนอ โลโก้ และเงื่อนไขการรับประกันความพอใจสามารถ

ติดต่อกันได้ทุกครั้งที่มีปัญหา มานำเสนอเป็นจุดขาย (Selling Point) อันจะส่งผลต่อความต้องการและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้อย่างเด่นชัด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. แนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

#### 1.1 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือความทนทานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นแหล่งที่มาของเครื่องว่ามีประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความทนทานของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีบริการเสริมเช่นมีการประกอบคอมพิวเตอร์ (คอมพิวเตอร์ประกอบ) สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม และมีบริการหลังการขายในด้านของการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ทันตามความพึงพอใจของลูกค้า

#### 1.2 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในราคา 10,001-15,000 บาท และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพความเป็นจริงไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป และมีราคาที่ใกล้เคียงกันกับผู้ประกอบการอื่นๆ แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าสูงขึ้น ควรกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้า ควรมีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆมีการแสดงป้ายราคา ป้ายบอกคุณสมบัติของตัวสินค้าอย่างชัดเจนและควรมีการเพิ่มระบบการซื้อด้วยเงินผ่อนเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย

#### 1.3 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือกดังนั้น ควรมีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้า ควรมีการจัดบูทออกแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายนอกสถานที่เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าที่หลากหลายและเป็นการเพิ่มยอดขายในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นรวมถึงการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### 1.4 แนวทางพัฒนาตลาดในการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์เห็นว่ายี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่ชื่อมากที่สุดคือ Acer เนื่องจากชาวลาวเสด็จจากประเทศไทยทั้งโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ที่ชาวลาวสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงมีความนิยมในการบริโภคไม่ต่างจากชาวไทย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้

ระดับกับการมีบริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กลับลูกค้า และรองลงมาคือการลดราคา ควรมีการจัดทำแผนพับ แคตตาล็อก โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการขายและเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้ามีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อโดยมีการประชาสัมพันธ์ลดราคาแจกของแถมโดยพนักงานขายหน้าร้านซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้า

#### 1.5 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านพนักงานและบุคคล

จากผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานรองลงมาคือการให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานในด้านการฝึกอบรม ทักษะ ความสามารถของพนักงานในร้านค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพเพราะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะกังวลเรื่องบริการหลังการขายว่าจะทำตามทีโฆษณาไว้ไม่ได้เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ยังขาดพนักงานที่มีทักษะ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

#### 1.6 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและการได้รับความเชื่อถือดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งสถานที่ที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย พนักงานควรมีการพูดจา กริยา ท่าทาง มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเครื่องแบบพนักงาน มีการออกแบบโลโก้ทำให้ลูกค้าสะดุดตากับโลโก้ของร้านค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย และมีการรับประกันความพึงพอใจพร้อมคืนเงินหากสินค้าไม่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

#### 1.7 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน แต่ละฝ่ายที่ต้องทำในเวลาลูกค้าเข้ามาในร้านค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยเน้นความถูกต้องในการบริการแต่ถ้ามีข้อผิดพลาดก็มีแก้ไขจนลูกค้าประทับใจ สามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง ว่องไว

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในแบบภาพรวมกับด้านของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดหากมีผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อควรเจาะจงบางปัจจัยของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาโอกาสการลงทุนทางธุรกิจสินค้าคอมพิวเตอร์ในแต่ละภูมิภาค

2.3 ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจการค้าด้านคอมพิวเตอร์

## รายการอ้างอิง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลาว. (2556). สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2557, จาก

[http://www.baanjomyut.com/library\\_2/asean\\_community/laos/02.html](http://www.baanjomyut.com/library_2/asean_community/laos/02.html)

บทบาทของคอมพิวเตอร์. (2548). สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557, จาก

[http://www.bs.ac.th/2548/e\\_bs/G7/raim/in\\_1p2.html](http://www.bs.ac.th/2548/e_bs/G7/raim/in_1p2.html)

ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *แผนพัฒนาใหม่ สปป.ลาว*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2557, จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1369333468](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1369333468)

มาสโลว์. (2557). *แรงจูงใจ*. สืบค้นเมื่อ 08 มิถุนายน 2557, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

ราชชมงคลกรุงเทพ. (2556). *หลักการการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก

<http://wiki.rmutk.ac.th>

โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์. (2551). *ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในคูปู๋คอง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *ส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน. (พ.ศ 2558). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน +6 ระยะที่ 2*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557, จาก

[www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/.../00000080.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/.../00000080.PDF)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการซื้อ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

The world factbook. (2015). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/la.html>

World Development Indicators. (2557). *World Bank Indicators*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก

<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/LA?display=graph>