

พฤติกรรมการณ์ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นายมนตรี ชินทรลีลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ. ศ. 2539

ISBN 974-281-062-1

**Buying Behavior of Microcomputer Consumers
in Bangkok Metropolitan Area.**

MR. MONTREE CHANINTARALEELA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University**

1996

ISBN 974-281-062-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายมนตรี ชนินทรลีลา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ไพฑูรย์ โพธิ์สาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อดิฉลลา พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ไพฑูรย์ โพธิ์สาร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ศ.ดร.ประชุม สวัสดิ์)

..... กรรมการ
(รศ.วิรัช สงวนนางศ์วาน)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ดร.ธนาวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีทั้งนี้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์การสนับสนุนร่วมมือจากบุคคลต่างๆ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดในการทำวิจัยดังนี้

ดร. อธิลล่ำ พงศ์สิทธิ์ ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ เสวีรัตน์ และดร. ไพฑูรย์ โปธิสาร ที่ปรึกษาและกรรมการจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผู้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์โดยตรงอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งช่วยให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทรา ไชยชาณู คณบดีคณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏธนบุรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชื่นอารมณ์ ภาวะพถุติ หัวหน้าโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตรารัตน์ โปธิมาภะ อาจารย์พิเศษ วิชาวิจัยการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต อาจารย์มีนา เชาวลิต หัวหน้าภาคการตลาด สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา และอาจารย์สุพรรณิ จงวิวัฒน์กุล หัวหน้าภาคการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คุณณฤมล อารมย์สุขโข ที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด คุณผดุงพล เกียรติพันธ์ุสดีใส คุณสุนทร ทองมี และนักศึกษาจากโรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัยที่ค้ำองในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุกๆ ท่าน ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ตลอดมารวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งมีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

อนึ่งคุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแทนพระองค์ของคุณพ่อ คุณแม่ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาโดยให้ทุนสนับสนุนการศึกษา ตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

มนตรี ชนินทรลีลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตการทำวิจัย.....	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบความคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	12
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ส่วนแบ่งตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย.....	14
สถานการณ์ตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย.....	15
ความหมายของคอมพิวเตอร์.....	17
ประเภทของคอมพิวเตอร์.....	17
ประโยชน์และความสำคัญของคอมพิวเตอร์.....	18
ระบบคอมพิวเตอร์.....	23
ความสามารถของคอมพิวเตอร์แบ่งตามซอฟต์แวร์.....	23
ส่วนประกอบของไมโครคอมพิวเตอร์.....	25
หน่วยประมวลผลกลาง.....	26
ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์.....	27
การแบ่งส่วนตลาด.....	28

	หน้า
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	28
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	30
งานวิจัยของ ฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท เอ.อาร์ คอนซัลแตนท์ จำกัด..	31
งานวิจัยของ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์.....	31
งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	35
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์	
ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
2. พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขต	
กรุงเทพมหานคร ในด้าน	
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์....	43
2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์...	95
2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อ	
การส่งเสริมการตลาด.....	110

	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	124
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	124
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	124
สมมติฐานการวิจัย.....	125
วิธีดำเนินการวิจัย.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	126
การอภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	144
ภาคผนวก ข แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์.....	40
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์.....	43
3	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการรับรู้ถึง ความต้องการและการค้นหาข้อมูล.....	44
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์จำแนกตามเพศ.....	48
5	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและ และการค้นหาข้อมูลจำแนกตามเพศ.....	49
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์จำแนกตามอายุ.....	53
7	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและ และการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	55
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์จำแนกตามสถานภาพ.....	61
9	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและ และการค้นหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ.....	63
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69

11	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและ และการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
12	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์จำแนกตามอาชีพ.....	78
13	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและ และการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพ.....	80
14	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
15	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและ และการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับความสำคัญหลักเกณฑ์ ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์.	95
17	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา และระดับความสำคัญของความเร็วในการทำงานของหน่วย ประมวลผลกลาง (CPU).....	97
18	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและ ระดับความสำคัญของหน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์.....	98
19	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและ ระดับความสำคัญด้านสีสันทนและรูปทรงของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์.	99
20	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและ ระดับความสำคัญของการมีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า.....	100
21	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและ ระดับความสำคัญของการมีคุณสมบัติที่สามารถทนลมส่ายตามผู้ใช้.....	101
22	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและ ระดับความสำคัญของการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า....	102

23	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของมีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย.....	103
24	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของการรับประกันสินค้า.....	104
25	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ราคาขายที่ต่ำกว่า.....	105
26	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย..	106
27	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญหลักเกณฑ์สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายอยู่กับผู้ซื้อ..	107
28	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญหลักเกณฑ์ทั้งหมดที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์.....	108
29	ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับทราบแหล่งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์.....	110
30	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับความสำคัญรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์.....	111
31	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามเพศ.....	113
32	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามอายุ.....	114
33	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามสถานภาพ.....	116

34	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ จำแนกตามการศึกษา.....	118
35	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ.....	120
36	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	122

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายมนตรี ชนินทรลีลา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. ไพฑูรย์ โทธิสาร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์และข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจหรือมีความต้องการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ที่มารับบริการตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปมากที่สุด รองลงไปเพื่อใช้สำหรับการศึกษา เรียนรู้ งานเขียนโปรแกรม และผู้บริโภคคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อตัวเขามาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูลหนังสือ/วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) จะค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 วัน และใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่า 7 วัน

2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รองลงไปคือมีการรับประกันสินค้า และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ รองลงไปคือการเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า และการใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2. Buying Behavior of Microcomputer Consumers in Bangkok Metropolitan Area are as follows :

2.1 The decision making to buy process of microcomputer consumers are found that the most important objective to purchase microcomputer is used for general word processing next is used for education, learning, programming and consider the importance of computer is high level. The consumers use computer frequently almost everyday and know the computer information from books, computer journal, and related documents. They decide to purchase computer by themselves (no influential group), and sort out the information from 2-3 retailers before making a decision to buy. Time consuming to search for information takes more than 7 days.

2.2 The buying factors of microcomputer consumers are found that the most important factor to purchase is the working speed of Central Processing Unit(CPU) next is have product warranty and the education levels of microcomputer consumers are related to all factors used to consider buying microcomputer, and

2.3 The opinions of microcomputer consumers toward marketing promotion are found that consumers get marketing promotion from newspaper, journal, and magazine. The forms of marketing promotion that is the most important factors toward decision to buy is giving an advice on recommendation service regarding computers after sale next is employing sale persons that have computer skill for giving an advice to customers and the lowest factor toward decision to buy is employing more female sale persons than male.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

1. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศ

คอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปแล้วเนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในทุกวงการและทุกสาขาอาชีพ โดยประเทศต่างๆ ทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ได้พยายามหามาตรการกำหนดให้ทุกคนต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานก่อน ดังคณะกรรมการด้านการศึกษาระดับประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สรุปให้เห็นความจำเป็นของคอมพิวเตอร์ต่อการศึกษาไว้ว่า แต่เดิมนั้นผู้ใดอยู่ในโลกได้โดยไม่ถูกหลอกหลวงหรือถูกเอาเปรียบ ผู้นั้นจะต้องมีความรู้ 3 ประการคือ อ่านออก เขียนได้และคิดเลขเป็น แต่ในปัจจุบันผู้ใดจะอยู่ในโลกได้โดยไม่ถูกหลอกหลวงหรือถูกเอาเปรียบ ผู้นั้นจะต้องมีความรู้ 4 ประการ คือ อ่านออก เขียนได้ คิดเลขเป็น และมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2529 : 9)

คอมพิวเตอร์มีอิทธิพลต่อสังคม ความเป็นอยู่ อาชีพการงาน แม้กระทั่งแนวความคิดของคนก็เปลี่ยนไปด้วย ไม่เพียงแต่สหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก แม้กระทั่งประเทศในโลกว่า 3 คอมพิวเตอร์ได้ช่วยให้ประเทศในโลกว่า 3 มี โอกาสพัฒนาขึ้นมาได้ โดยอาศัยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ส่งข่าวสารและความรู้จากแหล่งต่างๆ กระจายไปทั่วโลก ประชาชนในประเทศเหล่านั้นจะมีโอกาสได้รับการศึกษามากขึ้น (สุทิน ไทยรัตนานนท์, 2527 : 14-15)

ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คาดว่าในยุคต่อไปจะกลายเป็นยุคของสำนักงานไร้กระดาษ (Paperless Office) โดยข้อมูลต่างๆ จะถูกจัดเก็บไว้ในเทปหรือแผ่นจานแม่เหล็กแทน และถ้าต้องการดูก็เรียกดูได้จากจอภาพ โดยไม่ต้องเปลืองกระดาษ นอกจากนั้นคาดว่าต่อไป ภาระหน้าที่ของบุรุษไปรษณีย์คงเปลี่ยนไป เนื่องจากการส่งข่าวสารสามารถส่งโดยตรงทางจอภาพไปยังเครื่องของผู้รับได้ บุรุษไปรษณีย์จะส่งเฉพาะ

ผลลัพธ์ของเท่านั้น ลักษณะของคอมพิวเตอร์ยังทำให้พนักงานไม่ต้องไปทำงานที่บริษัท สามารถอยู่ทำงานที่บ้านได้เพราะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้านเชื่อมโยงกับที่บริษัท ระบบการทำงานแบบนี้ดีสำหรับบุคคลที่มีที่พักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในสภาพการจราจรที่ติดขัดมาก จะได้ไม่ต้องเสียเวลาวันละหลายๆ ชั่วโมงและสิ้นเปลืองน้ำมันในการเดินทางไปปฏิบัติงานยังที่ทำงาน (สุพิน ไทศรีคนานนท์, 2527 :14-15)

2. แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

การที่คอมพิวเตอร์มีความสำคัญและถูกนำมาใช้ในสาขาอาชีพต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ก็ยังมีเพิ่มขึ้นสอดคล้องกัน ในขณะที่ราคาของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์กลับส่วนทางลดลง ดังข้อมูลแสดงแนวโน้มราคาเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ต่อไปนี้

พ.ศ.	2533	2534	2535	2536	2537
อุปกรณ์					
ซีพียู	386DX/25	386DX/33	486DX/33	486DX/66	DX4/100
หน่วยความจำ	4MB	4MB	4MB	8MB	8MB
ขนาดฮาร์ดดิสก์	80MB	120MB	200MB	340MB	340MB
ขนาดจอภาพ	13"สี	14"สี	14"สี	14"สี	15"สี
ราคา(บาท)	75,000	64,875	62,375	62,375	55,000

พฤติกรรมการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ภายในบ้านของผู้คนทุกสาขาอาชีพ จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นติดตามมา ซึ่งเป็นผลให้ยอดขายเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากด้วย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์พบว่าในปีพ.ศ.2537 ทั่วโลกผลิตโทรทัศน์รวมกันต่อปีประมาณ 80 ล้านเครื่อง ขณะที่ยอดขายเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์รวมกันประมาณ 40 ล้านเครื่องต่อปี แต่แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์มีสูงกว่าโทรทัศน์มาก คาดกันว่าภายในปี ค.ศ.2000 ยอดจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ทั่วโลกจะมีมากกว่า 100 ล้านเครื่องต่อปี ซึ่งหมายความว่าเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์กำลังจะเป็นของใช้ประจำบ้าน หรือของใช้ประจำตัวที่มีบทบาทและความสำคัญต่อทุกๆ คนมากขึ้น (ฮิน กูวรวรรณ, 2537 : 223-232)

หากพิจารณาในด้านผลกระทบต่อสังคมแล้ว อาจกล่าวได้ว่าคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยีชิ้นหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในสังคมมาก เหมือนกับครั้งที่รถยนต์ โทรทัศน์และโทรศัพท์ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับสังคมมนุษยชาติ

มาแล้ว สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้บริษัทผู้ผลิตไมโครคอมพิวเตอร์ ได้ทุ่มเทงบประมาณในส่วนของการวิจัยและพัฒนาเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์อย่างมาก เพื่อให้ได้ไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ก็คือผลประโยชน์ทางการค้าอันมหาศาล .สรุปสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้แก่

- 1) ผู้ผลิตมีการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ให้สูงขึ้นตลอดเวลาแต่ในขณะที่ราคากลับสวนทางลดลง
- 2) มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับงานให้เลือกใช้มากมาย การเรียนรู้นำไปใช้งานสามารถทำได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาศึกษานานเหมือนแต่ก่อน
- 3) มีแหล่งข้อมูลด้านคอมพิวเตอร์ ให้ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าได้อย่างสะดวก เช่น มีตำราและวารสารเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทย ออกมาจำหน่ายอย่างมากมายอีกทั้งมีสถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ของภาครัฐบาลและเอกชน เปิดให้บริการอยู่ทั่วไป สะดวกต่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้

การเจริญเติบโตของธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย จะเห็นได้ชัดเจนเมื่อมีผู้รวบรวมบรรดาผู้ค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน แล้วจัดตั้งเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ(OA) และอุปกรณ์โทรคมนาคม ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งรวมอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีขั้นสูงที่ "ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย" และมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศระดับนานาชาติ ศูนย์การค้าที่รวมผลิตภัณฑ์ด้านไมโครคอมพิวเตอร์ดังกล่าว คือ ห้างพันทิพย์ พลาซ่า ตั้งอยู่ที่ประตูน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร แม้จะมีศูนย์สินค้าที่รวมผลิตภัณฑ์ด้านไมโครคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ศรีวิภา ทาวน์อินทาวน์ ซอลลิวิวดสตรีท และตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง แต่ห้างพันทิพย์ พลาซ่า ก็ยังคงได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีราคาถูกและมีผู้นิยมไปใช้บริการอยู่มากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2536 : 7-8)

ตลาดคอมพิวเตอร์ไทยในศูนย์การค้าพันทิพย์ ปัจจุบันนี้มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูงอยู่ประมาณ 120 ร้าน (ทั้งนี้ไม่นับร้านในกลุ่มพระเครื่อง ร้านอาหาร และอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไฮเทค) และเป็นที่น่าสนใจก็คือ ห้างแห่งนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลมากขึ้น ลูกค้าของห้างพันทิพย์ พลาซ่า ส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติทั้งจากยุโรป อเมริกาและแถบอาเซียน (กรุงเทพธุรกิจ, 2538 : ไม่มีเลขหน้า) จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญๆ ของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์สรุปได้ดังนี้

1) สภาพตลาดไมโครคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันกันสูงมาก เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจเหนือผู้จำหน่ายฯ สามารถเลือกสรรจนกว่าเขาจะพอใจได้ ทำให้ผู้จำหน่ายฯต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำตลาดเป็น "การตลาดนำการขายและการผลิต" โดยพยายามผูกมัดใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตนมากกว่าคู่แข่งอื่น ภายใต้อาณัติของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันที่หมดยุคการผูกขาดหรือตลาดแบบมีผู้ขายรายเดียว

2) ผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ไม่ทราบกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด จึงทำให้ความพยายามทางการตลาดที่ทุ่มเทลงไปไม่ได้รับผลสำเร็จกลับมาเท่าที่ควร เพราะเข้าทำนองค่าน้ำพริกละลายนมเน้า

3) ผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ทราบกลุ่มเป้าหมายชัดเจน แต่ไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของเธอ จึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและจัดสิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของเธอได้ พฤติกรรมการซื้อจึงไม่เกิดขึ้น

- ส่วนสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ ผู้บริโภคไม่ยอมเสียเวลาเรียนรู้ระบบ มีปัญหาเกิดขึ้นก็ไม่รู้จักหัดตนเอง ซึ่งเป็นลูกโซ่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย สรุปได้ดังนี้

1) การได้สินค้าที่ไม่ดีที่สุด เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ราคาของผู้จำหน่ายโดยวิธีตัดหรือปรับลดอุปกรณ์บางส่วนออก แล้วเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งอาจได้ผลในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าไมโครคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าทางเทคโนโลยี ผู้ที่จะทราบรายละเอียดถึงขั้นสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทผู้จำหน่ายได้จะต้องมีทักษะความรู้ด้านไมโครคอมพิวเตอร์พอสมควร

2) สินค้าที่ได้มาไม่สามารถนำมาใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากเห็นว่าตัวผู้บริโภคเองขาดความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากไมโครคอมพิวเตอร์หรือขาดหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมกับการที่ไม่ได้รับความเอาใจใส่เท่าที่ควรจากผู้จำหน่ายแล้ว ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากเครื่องที่ซื้อมาน้อยมาก

จากประโยชน์และความสำคัญของคอมพิวเตอร์ ที่จำเป็นต้องใช้ต่อทุกสาขาอาชีพ ทำให้ความต้องการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น จึงมีผู้สนใจหันมาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์มากขึ้น ส่งผลให้วงการนี้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นมาทั้งต่อตัวผู้จำหน่ายและต่อตัวผู้บริโภค ก็คือ ผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคมากขึ้น ต้องคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

การของผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่ง และปัญหาต่อเนื่องที่เกิดกับตัวผู้บริโภค ก็คือ การได้สินค้าที่ไม่ดีที่สุด หรือสินค้าที่ได้มาไม่สามารถนำมาใช้ได้ตรงตามความต้องการ

เพราะในธุรกิจที่มีระดับของการแข่งขันกันสูงจะไม่สามารถเริ่มต้นธุรกิจจากการเป็นผู้ชำนาญเทคโนโลยี หรือเริ่มจากการมีตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่ในมือ แล้วออกวิงหาผู้บริโภคให้ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดในด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคกันใหม่ ไม่ควรคิดว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทางวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย ไม่มีสาระที่น่าเชื่อถือ ผู้ที่ใส่ใจเหมือนเป็นผู้ที่ไม่มีหลักการแน่นอน เท่ากับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ที่เห็นผลได้ชัดเจนกว่า การแข่งขันกันในตลาดจริงๆ แล้ว ทุกบริษัทต้องทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน ที่มุ่งมั่นสร้างผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ พยายามเอาใจผู้บริโภคที่สร้างขึ้นมาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้เกิดความสำเร็จดังกล่าว ต้องเริ่มจากสร้างคุณค่าอันน่าพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค (เสวี วงษ์มณฑา, 2536 : 14)

การจะแก้ปัญหาที่เกิดกับทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อ และข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่าย ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการซื้อขายไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
 - 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
 - 2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
 - 2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ทราบจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ได้ใช้พิจารณาในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ และหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ทราบจากการวิจัย จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ใช้ในการวางแผนหรือใช้ปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาดที่ทราบจากการวิจัย จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
4. ผลของการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับ ไมโครคอมพิวเตอร์ในด้านอื่นและใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงต่อสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

ขอบเขตการทำวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่จะศึกษาได้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้ ผู้วิจัยคาดว่าเป็นกลุ่มที่มีความสนใจหรือมีความต้องการซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ จึงสามารถบรรยายทัศนคติ และความคิดเห็นได้ตรงกับเรื่องที่กำลังวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เลือกมาจากประชากรที่สนใจหรือมีความต้องการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์จำนวน 400 คน ที่มาใช้บริการตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เนื่องจากศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ(OA) และอุปกรณ์โทรคมนาคม ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งรวมอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีขั้นสูงที่ "ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย" และมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศระดับนานาชาติ ตั้งอยู่ที่ประตูน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2536 : 7-8) ตลาดคอมพิวเตอร์ไทยในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ ปัจจุบันนี้มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูงอยู่ประมาณ 120 ร้าน (ทั้งนี้ไม่นับร้านในกลุ่มพระเครื่อง ร้านอาหาร และอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไอเทค) และเป็นที่น่าสังเกต ก็คือ ห้างแห่งนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลมากขึ้น ลูกค้าของห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติทั้งจากยุโรป อเมริกา และแถบอาเซียน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2538 : ไม่มีเลขหน้า) กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2538

2. ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ในการวิจัยพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค มีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ มีดังนี้

- 1) เพศ แบ่งเป็นผู้บริโภคชายหรือหญิง
 - 1.1) ชาย
 - 1.2) หญิง
- 2) อายุ แบ่งเป็น 5 ระดับ
 - 2.1) ต่ำกว่า 16 ปี
 - 2.2) 16-25 ปี

- 2.3) 26-35 ปี
- 2.4) 36-45 ปี
- 2.5) มากกว่า 45 ปี
- 3) สถานภาพ แบ่งเป็น 5 ระดับ
 - 3.1) โสด
 - 3.2) หม้าย/หย่า
 - 3.3) สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร
 - 3.4) สมรสแล้วมีบุตรอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน
 - 3.5) สมรสแล้วบุตรทุกคนอยู่ในวัยทำงาน
- 4) ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 6 ระดับ
 - 4.1) ประถมศึกษา
 - 4.2) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 - 4.3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - 4.4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 4.5) ปริญญาตรี
 - 4.6) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ แบ่งเป็น 5 ระดับ
 - 5.1) นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2) ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
 - 5.3) ทำธุรกิจส่วนตัว
 - 5.4) ข้าราชการ
 - 5.5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6) รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 6 ระดับ
 - 6.1) น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 6.2) 5,000-10,000 บาท
 - 6.3) 10,001-15,000 บาท
 - 6.4) 15,001-20,000 บาท
 - 6.5) 20,001-25,000 บาท
 - 6.6) มากกว่า 25,000 บาท

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ได้แก่

- 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
- 2) หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
- 3) ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ หมายถึง ประชาชนที่มีความต้องการซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเครื่องคำนวณชนิดหนึ่งที่ทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำข้อมูลและคำสั่งได้โดยนำไปเก็บในหน่วยความจำก่อน หลังจากนั้นก็จะปฏิบัติตามคำสั่งได้เองไม่ว่าคำสั่งนั้นจะสลับซับซ้อนเพียงใด อุปกรณ์ประกอบและบริการที่เกี่ยวข้องกับไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัวได้แก่กลุ่มผู้ใช้ทุกสาขาอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานในบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายของการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ต่างๆ กัน เช่น ใช้พิมพ์เอกสาร วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ในงานกราฟิกส์ ใช้เป็นฐานข้อมูล ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเพื่อการบันเทิง

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่แตกต่างกันตามด้วย ได้แก่ ลักษณะทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3. พฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ อันเนื่องมาจากการใช้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อ และข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล จนถึงการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ไมโครคอมพิวเตอร์ เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากไมโครคอมพิวเตอร์จึงเกิดเป็นความต้องการที่จะนำไมโครคอมพิวเตอร์มาใช้ประโยชน์ เช่น การรับรู้ถึงความสำคัญของคอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ไปใช้

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ ได้ถูกสะสมไว้มากพอ ความตั้งใจที่จะให้ได้รับการตอบสนองจะทำให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ครู/อาจารย์ พนักงานขาย หนังสือ/วารสารคอมพิวเตอร์ โรงเรียน/สถาบันการศึกษา และงานแสดงสินค้า

3) การประเมินผลทางเลือก หลังจากผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ หลังจากที่เขาได้ประเมินแล้วว่า เป็นทางเลือกที่เขาพอใจมากที่สุด

3.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ หมายถึง ข้อกำหนดหรือเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือเป็นเครื่องมือ ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ในด้านต่างๆ ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ จำแนกเป็น

- 1.1) ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผล (CPU)
- 1.2) หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์
- 1.3) สีสีนและรูปร่างของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แบบใหม่ๆ
- 1.4) มีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า
- 1.5) มีคุณสมบัติที่สามารถทนอมสายคาผู้ใช้
- 1.6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ยี่ห้อ)
- 1.7) มีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย
- 1.8) มีการรับประกันสินค้า

2) ด้านราคาของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ จะพิจารณาที่ระดับราคาขายที่ตั้งไว้ของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็น

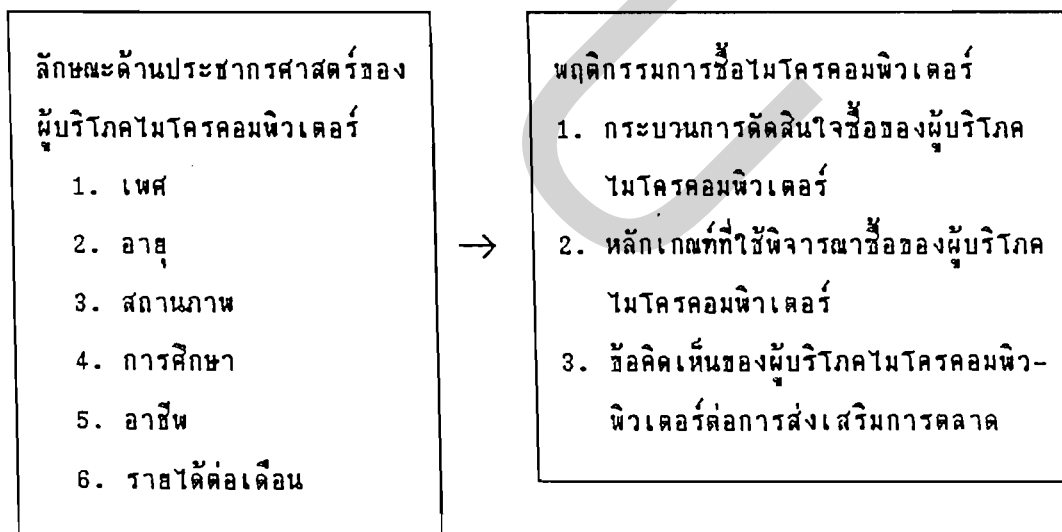
- 3.1) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย

3.2) สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ใช้

3.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด หมายถึงความรู้สึก ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใดๆ ที่เกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธของผู้บริโภค ในด้านช่องทางข่าวสารที่ใช้ติดต่อจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ไปยังผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย เช่น เพศของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ ความสุภาพ/ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การนมออุปกรณ์ประกอบ แคมเปญการฝึกอบรมการใช้โปรแกรม แคมเปญสิทธิโปรแกรม การให้ส่วนลดเมื่อนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ การขายแบบเงินผ่อน การยืมระยะเวลารับประกันเครื่องให้ยาวนานและบริการรับเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ

กรอบความคิดในการวิจัย

ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐานในงานวิจัยนี้ได้จากการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่นักวิชาการ ตลอดจนนักการตลาดให้ความสนใจ ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาใช้ไมโครคอมพิวเตอร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สภาพการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย
 - 1.1 ส่วนแบ่งตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย
 - 1.2 สถานการณ์ตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย
2. แนวคิด ทฤษฎีทางด้านคอมพิวเตอร์
 - 2.1 ความหมายของคอมพิวเตอร์
 - 2.2 ประเภทของคอมพิวเตอร์
 - 2.3 ประโยชน์และความสำคัญของคอมพิวเตอร์
 - 2.4 ระบบคอมพิวเตอร์
 - 2.5 ความสามารถของคอมพิวเตอร์แบ่งตามซอฟต์แวร์
 - 2.6 ส่วนประกอบของไมโครคอมพิวเตอร์
 - 2.7 หน่วยประมวลผลกลาง
 - 2.8 ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์
3. แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด
 - 3.1 การแบ่งส่วนตลาด
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 3.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไมโครคอมพิวเตอร์ทางการตลาด
 - 4.1 งานวิจัยของ ฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท เอ.อาร์ คอนซิลแตนท์ จำกัด
 - 4.2 งานวิจัยของ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์
 - 4.3 งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ

ส่วนแบ่งตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

การสำรวจของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย(ATCI) และสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย(CAT) (IT WEEK'95,2538 : 48-50) เกี่ยวกับตลาดคอมพิวเตอร์และบริการสารสนเทศของไทย ในปี พ.ศ. 2538 พบว่าภาวะตลาดคอมพิวเตอร์จะมีมูลค่ารวม 30,000 ล้านบาท ใกล้เคียงกว่าปีพ.ศ. 2537 เกือบ 40 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนแบ่งการตลาดเป็นของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ถึง 2 ใน 3 ของมูลค่ารวม คือมีการซื้อขายกันถึง 240,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 20,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นมูลค่าจากจากฮาร์ดแวร์ 20,978.07 ล้านบาท และมูลค่าของซอฟต์แวร์/บริการไอทีเท่ากับ 8,894.60 ล้านบาท จะเห็นว่าสัดส่วนระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์จะอยู่ที่ประมาณ 70 ต่อ 30 ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2537 แล้วพบว่าสัดส่วนของซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้นจากเดิมจากอยู่ที่ร้อยละ 27 แต่ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เริ่มให้ความสำคัญกับงานซอฟต์แวร์มากขึ้น และเป็นเพราะตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการพูดถึงกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ที่ครอบคลุมถึงคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ ที่ปัจจุบันนี้ประกาศใช้ไปแล้ว ดังข้อมูลแสดงสัดส่วนของตลาดไมโครคอมพิวเตอร์(IT WEEK'95,2538 : 50) ต่อไปนี้

ประเภท	ปีพ.ศ.2537		ปีพ.ศ.2538		เปลี่ยนแปลง
	มูลค่ารวม	สัดส่วน	มูลค่ารวม	สัดส่วน	
ฮาร์ดแวร์	15,954.77	72.97	20,978.07	70.22	31.48
ซอฟต์แวร์	5,910.80	27.03	8,894.60	29.78	50.48
รวม	21,865.57	100.00	29,872.67	100.00	36.62

สำหรับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ในปีพ.ศ.2538 สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย(ATCI) และสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย(CAT) ได้ทำนายว่าจะมีการใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลางระดับ 486 ประมาณร้อยละ 70 หรือคิดเป็นจำนวน 168,000 เครื่อง อีกร้อยละ 30 เป็นเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลางระดับ 586 คิดเป็นจำนวน 72,000 เครื่อง และจากการสำรวจพบว่าเครื่องชนิดแบบเซ็มยังคงได้รับความนิยมอยู่ถึงร้อยละ 73 โดยจะมีการซื้อขายกันถึง 84,680 เครื่อง เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2537 จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงราวร้อยละ 10 ขณะที่เครื่องเลเซอร์นั้นจะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 84.2 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2537 แต่จำนวน

เครื่องก็มีเพียง 31,320 เครื่องหรือร้อยละ 27 ของตลาดรวมเครื่องพิมพ์เท่านั้น ดังข้อมูลแสดงตลาดไมโครคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงปีพ.ศ.2538 (IT WEEK'95, 2538 : 48) ต่อไปนี้

ประเภท	สัดส่วน	จำนวนเครื่อง	มูลค่า(ล้านบาท)	การเติบโต
เครื่องไมโครฯ	100%	240,000	11,592.00	37.54
CPU 486	70%	168,000	6,552.00	(16.22)
CPU 586	30%	72,000	5,040.00	728.95
จอภาพ	100%	90,000	17.19	
VGA ขาวดำ	3%	2,700	8.10	(63.86)
VGA สี	97%	87,300	654.75	21.25
เครื่องพิมพ์	100%	116,000	20.02	
แบบเข็ม	73%	54,680	1,608.92	2.02
เลเซอร์	27%	31,320	814.32	84.24
ฮาร์ดดิสก์	100%	140,000	39.10	
120-150 MB	5%	7,000	42.00	(92.22)
300-500 MB	80%	112,000	1,008.00	250.00
500 MB ขึ้นไป	15%	21,000	252.00	133.33

สถานการณ์ตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

สภาพตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากทุกปี เมื่อบรรดาผู้ค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั้งหลายร่วมใจไปรวมตัวกันอยู่ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันมีอยู่กว่า 120 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก จนกลายเป็นศูนย์รวมฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์สื่อสารราคาถูกลงที่ได้รับความนิยมมากในที่สุดแห่งหนึ่ง จึงวางแผนเปลี่ยนตัวเองกลายเป็นตลาดไมโครคอมพิวเตอร์คิดแอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมุ่งหมายที่จะขยายตัวเป็นศูนย์กลางอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีระดับนานาชาติด้วย ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งตามลักษณะด้านจิตวิทยา ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2536: 7-8)

1) กลุ่มที่รักเทคโนโลยี สนใจศึกษาหาความรู้ด้านคอมพิวเตอร์จริงๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้ทำงานแล้วแต่มีงานอดิเรกทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูกรุ่นใหม่ล่าสุดหรือเป็นตัวชิ้นส่วนอุปกรณ์ภายในที่ไม่มีจำหน่ายที่อื่น เพื่อนำไปทดลองประกอบ หรือเพื่อนำไปศึกษา ค้นคว้า เขียนโปรแกรม

2) กลุ่มที่ต้องการนำไปใช้งาน ลูกค้ากลุ่มนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับใช้ในบ้าน หรือในสำนักงานของคน จะคำนึงถึงวิธีการใช้งานต้องง่ายได้ประโยชน์ตามต้องการ หวังไหวต่อราคาอยู่บ้าง เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเลือกมาก ใจู้ จุกจิก เอาจริง เอาจังกับสินค้า ต้องการซื้อพร้อมบริการหลังการขายประกอบด้วย เช่น การฝึกอบรม คำแนะนำหลังการซื้อ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด

3) กลุ่มที่ต้องการความโก้หรู ความทันสมัย ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจผลิตภัณฑ์ในแง่ที่เป็นแฟชั่น แปลกใหม่ หรูหรา ใช้นแล้วเกิดความภูมิใจ คุณได้ ใช้นแล้วไม่น้อยหน้าใคร ไม่ชอบศึกษาในเทคโนโลยี แต่จะสนใจในแง่การได้ใช้แล้วจะทำให้รู้สึกเกิดความสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีเงินพอจ่าย โดยไม่ตั้งคำถามอะไรมาก ลูกค้ากลุ่มนี้มีค่อนข้างน้อยกว่าอีกทั้ง 2 กลุ่ม

ผู้ที่ใช้บริการในห้างพันธุ์ทิพย์จะมีหลากหลายทุกระดับเนื่องจากคุณภาพของสินค้าบนห้างจะมีตั้งแต่ตั้งแต่เกรด เอ บี ซี และดี และส่วนใหญ่เป็นของเลียนแบบทั้งสิ้น ผู้ซื้อที่ต้องการของดีราคาถูกรจะต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ดีพอ เพราะหากไม่แน่ใจแล้วก็ไม่อาจทราบได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับแผงวงจร ตัวประมวลผลกลางหรือฮาร์ดดิสก์หากได้ใช้ไปสักระยะหนึ่ง มีคำแนะนำวิธีการเลือกซื้อสินค้าในห้างพันธุ์ทิพย์ว่าหลีกเลี่ยงเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดหรือรุ่นเก๋าล้าหลังเพราะเทคโนโลยีล่าสุดนั้นผู้ประกอบการจะรับสายการผลิตจากได้วันเป็นส่วนใหญ่ จึงยังไม่อยู่ตัว ต้องมีการปรับแต่งอีกหลังจากนั้นอีก 1-2 ปีจึงจะซื้อได้ ส่วนเทคโนโลยีที่เก๋าล้าหลังนั้นก็ควรหลีกเลี่ยงโดยเด็ดขาดเพราะเป็นของเก่าถอดออกมาล้างแล้วนำมาประกอบขายใหม่เกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะชิ้นส่วนที่ผู้ผลิตเลิกการผลิตไปแล้ว และลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในพันธุ์ทิพย์ต้องยอมรับได้ในเรื่องบริการหลังการขาย เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่รับบริการนอกสถานที่ ดังนั้นหากมีปัญหาลูกค้าจะต้องยกเครื่องกลับมาเอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2538 : พิเศษ 1-2)

กลุ่มผู้ประกอบการไมโครคอมพิวเตอร์ภายในพันธุ์ทิพย์ ปลาย้า สามารถที่จะจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1) กลุ่มอุปกรณ์ต่อพ่วง จำหน่ายตั้งแต่ จอภาพ การ์ดควบคุมจอภาพ เครื่อง

พิมพ์ชนิดต่างๆ โมเด็ม สายไฟ สายสัญญาณต่างๆ และชิ้นส่วนเล็กๆ เช่น หน่วยความจำ

2) กลุ่มซอฟต์แวร์และหนังสือ มีทั้งที่จำหน่ายหนังสือเพียงอย่างเดียว หรือจำหน่ายโปรแกรมต่างๆ ในลักษณะขายสำเนาและขายลิขสิทธิ์ โดยมีแนวโน้มลดลงในการทำสำเนาเนื่องจากผลของการประกาศใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ จะคงมีการขายสำเนาอยู่บ้างในกลุ่มลูกค้าเก่า

3) กลุ่มเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนประกอบ จำหน่ายอุปกรณ์หลักที่ใช้ประกอบในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เช่น เมนบอร์ด หน่วยความจำ(RAM) อุปกรณ์จ่ายไฟ หน่วยประมวลผลกลาง(CPU) แป้นพิมพ์ เมาส์ ฮาร์ดดิสก์ เครื่องขับแผ่นแม่เหล็ก บันทึกข้อมูล และการ์ดควบคุมต่างๆ ที่จำเป็น

4) กลุ่มซอฟต์แวร์เกมส์และอุปกรณ์หลายสื่อ(Multimedia) เป็นกลุ่มที่คิดคึกที่สุด จะเน้นหนักไปทางขายสำเนาและลิขสิทธิ์เกมส์ หนังสือคู่มือเล่นเกมส์ การ์ดเสียง ลำโพงสำหรับระบบหลายสื่อ และจอภาพขนาดใหญ่

ความหมายของคอมพิวเตอร์

เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องคำนวณชนิดหนึ่งทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำข้อมูลและคำสั่งได้ โดยนำไปเก็บในหน่วยความจำก่อน หลังจากนั้นก็จะปฏิบัติตามคำสั่งได้เองไม่ว่าคำสั่งนั้นจะสลับซับซ้อนเพียงใด สิ่งที่เครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างจากเครื่องคำนวณธรรมดาก็คือ สามารถทำตามคำสั่งในหน่วยความจำได้เองโดยอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องคอยกดแป้นให้ บวก ลบ คูณ หาร อยู่ทุกกระเสาะเหมือนเครื่องคำนวณธรรมดา มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการเคลื่อนย้าย มีราคาไม่แพง บำรุงรักษาและใช้งานง่าย ราคาประมาณ 15,000-150,000 บาท นิยมใช้ไมโครคอมพิวเตอร์กันมากตามบ้าน โรงเรียนและในสำนักงาน (ทักษิณา สนวนานนท์, 2533 : 85)

ประเภทของคอมพิวเตอร์

ประเภทของคอมพิวเตอร์แบ่งตามขนาดและขีดความสามารถในการประมวลผลได้เป็น 4 ประเภท (ครรชิต มัลยวงศ์, 2534 : 55-56) คือ

1. ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์(Super Computer) เป็นเครื่องที่มีสมรรถนะสูงมาก

ที่สุดและขนาดใหญ่ที่สุด เหมาะสำหรับงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ การทหารและในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ใช้ศึกษาแบบจำลองโมเลกุลของสารเคมี ใช้พยากรณ์อากาศโดยข้อมูลเกี่ยวกับอากาศจะถูกส่งมาจากหอดูดาวทั่วมุมโลก เพื่อนำมาวิเคราะห์และพยากรณ์ การวิจัยทางด้านนิวเคลียร์ การวิเคราะห์เกี่ยวกับแผ่นดินไหว

2. เมนเฟรมคอมพิวเตอร์(Mainframe Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงรองจากซูเปอร์คอมพิวเตอร์ นิยมใช้เป็นเครื่องศูนย์กลาง(Host) ของระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยอุปกรณ์รอบข้าง(Peripheral) มากมายทำงานแบบอัตโนมัติซึ่งใช้คนควบคุมในขั้นตอนต่างๆน้อยมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีใช้ในขนาดใหญ่มาก เช่น ธนาคารกรุงเทพจำกัด กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย มีใช้ในรัฐวิสาหกิจเช่น การบินไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิต มีใช้ในหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมตำรวจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

3. มินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะรองลงมาจากเครื่องเมนเฟรม ซึ่งหมายความว่า ความเร็วในการประมวลผลและการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์รอบข้าง(Peripheral) ก็น้อยกว่าด้วย มีความสามารถให้ใช้งานได้หลายคนในเวลาเดียวกัน จึงเหมาะสำหรับใช้เป็นศูนย์กลาง(Host) ของระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กรขนาดกลางในด้านต่างๆ เช่น ด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม งานพาณิชย์ การศึกษา โรงพยาบาล มินิคอมพิวเตอร์ที่มีผู้นิยมใช้ในเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นของบริษัท IBM NEC Philips DEC HP และ Perkin Elmer

4. ไมโครคอมพิวเตอร์(Microcomputer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สุดที่มีสมรรถนะรองจากมินิคอมพิวเตอร์ นิยมเรียกกันว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล(Personal Computer) สามารถทำงานต่างๆ ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ทำได้ ถูกออกแบบมาให้มีอุปกรณ์ประกอบต่างๆ รวมอยู่ภายในเป็นชุดเดียวกัน ให้ใช้งานได้เพียงคนละหนึ่งคน ปัจจุบันนี้ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับขนาดอื่น จึงได้รับความนิยมสูงมากที่สุด มีผู้นำไปประยุกต์ใช้ทั้งในงานส่วนตัวและงานด้านต่างๆ อย่างกว้างขวาง

ประโยชน์และความสำคัญของคอมพิวเตอร์

ตัวอย่างความสำคัญของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในองค์กรตามลักษณะงานต่างๆ มีดังนี้

1. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ในวงการธุรกิจ ตัวอย่างของวงการธุรกิจต่างๆ

ที่ใช้คอมพิวเตอร์จัดการ ได้แก่

1.1 คอมพิวเตอร์ในวงการธนาคาร สามารถนำไปใช้งาน ในด้าน

1) ด้านการบริการลูกค้า โดยนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในระบบการฝากถอนเงินลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถฝากถอนต่างสาขาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ตู้ฝากถอนอัตโนมัติ(ATM)

2) ด้านการบริหาร โดยช่วยในการนำเสนอข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง เช่น รายงานข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น โดยวิเคราะห์ให้อยู่ในรูปอัตราส่วนต่างๆ รายงานอัตราการเจริญเติบโตของกิจการรายงานเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของแต่ละสาขา เป็นต้น

1.2 คอมพิวเตอร์ในวงการอุตสาหกรรม สามารถนำมาใช้สร้างฐานข้อมูลการผลิต วิเคราะห์ถึงความต้องการใช้วัสดุว่า ควรจะสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ประกอบการผลิตมาเตรียมพร้อมไว้เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการ หรือนิยมเรียกกันว่า ระบบการจัดสรรทรัพยากรการผลิต (MRP=Material Required Planning) (วนิดา สกกุลเจริญไพโรจน์, 2537 : 191-194) ในอุตสาหกรรมแบบอัตโนมัติ มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมการทำงานของเครื่องเจาะ ตัด ใส กลึงและเชื่อมโลหะ เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ใช้หุ่นยนต์ คอมพิวเตอร์ทำหน้าที่ ทาสี ผนังเชื่อมโลหะ ดัดกระงกหน้ารถยนต์ (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2534 : 9)

1.3 คอมพิวเตอร์ในตลาดหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์มีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของหุ้นต่างๆ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และรายละเอียดของบริษัทโบรกเกอร์ ตัวอย่างของงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ในตลาดหลักทรัพย์ (วนิดา สกกุลเจริญไพโรจน์, 2537 : 192) เช่น

1) งานทะเบียนหุ้น จะเก็บรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัทที่เป็นสมาชิกไว้ในระบบ เมื่อมีการโอนหรือการเปลี่ยนมือ เครื่องก็จะตรวจสอบความถูกต้องก่อนจึงจะออกใบหุ้นใบใหม่ให้กับผู้รับโอน และข้อมูลการโอนก็จะมีการบันทึกเก็บสะสมไว้เป็นสถิติ เมื่อถึงสิ้นงวดครั้งหนึ่งก็จะพิมพ์เป็นรูปรายงาน

2) งานหักบัญชีโอนหุ้นระหว่างสมาชิกในแต่ละวัน โดยแยกตามชนิดของหลักทรัพย์ รายงานการซื้อขายของโบรกเกอร์

3) งานวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของหุ้นแต่ละตัว เพื่อจับกระแสการขึ้นลงของราคาหุ้นทุกตัวว่าจะต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ทางตลาดหลักทรัพย์กำหนดไว้ สามารถ

ตรวจสอบการป้อนหุ้น ความผิดปกติของหุ้นแต่ละตัวได้

1.4 คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม ในการบริหารกิจการของธุรกิจโรงแรม จะนำระบบคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยในด้านการเก็บข้อมูลห้องพัก เพื่อให้สามารถบริการรับจองห้องพัก การคืนห้อง การคิดค่าใช้จ่ายของแต่ละห้อง โดยในกรณีนี้คอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งจะมีการต่อพ่วงเป็นลักษณะเครือข่าย เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ครบทุกๆ พื้นที่ในโรงแรมแห่งนั้น เช่น แผนกต้อนรับ บาร์ ภัตตาคารในโรงแรม แผนกคิดค่าใช้จ่าย ข้อมูลที่ได้จากแต่ละฝ่ายจะมีการนำไปบันทึกลงบัญชีที่เดียวกัน ในขณะที่ลูกค้ายังพักอยู่ก็จะมี การบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสะสมไปเรื่อยๆ และเมื่อถึงเวลาคืนห้องพัก ลูกค้าต้องการจะให้คิดค่าใช้จ่าย ก็สามารถเรียกรายการบัญชีของลูกค้าคนนั้นมาเปิดเป็นใบเสร็จได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถรายงานสรุปได้ว่ามีลูกค้าเข้ามาพัก ที่ช่วงเวลาใดของเดือนมากที่สุด รายรับและรายจ่ายเมื่อถึงวันปิดบัญชีเป็นอย่างไร (วนิดา สกุลเจริญไพโรจน์, 2537:193)

1.5 คอมพิวเตอร์ในร้านค้าปลีก ร้านสรรพสินค้าใหญ่ ได้ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แทนเครื่องคิดเลขธรรมดาที่จุดขายทุกแห่ง เครื่องเหล่านี้จะเป็นเครื่องปลายทาง (Terminal) พ่วงต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ขายเพียงแต่ป้อนข้อมูลสินค้าด้วยการพิมพ์หรือการอ่านรหัสด้วยเครื่องอ่าน เครื่องก็จะพิมพ์ใบเสร็จพร้อมกับบันทึกการขายให้โดยอัตโนมัติ ในขณะที่เดียวกันกับข้อมูลของสินค้าก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนขายทันที ทำให้ผู้จัดการขายหรือส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ทราบปริมาณการเคลื่อนไหวของสินค้าตลอดเวลา และเตรียมส่งสินค้าเข้ามาขายได้เพียงพอต่อความต้องการ (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2534 : 9)

2. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ด้านการศึกษาวงการศึกษาได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในด้านการบริหารการศึกษา เช่น การคิดคะแนน การทำทะเบียนบุคลากร ครูภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ บัญชีเงินเดือน จัดทำตารางสอน งานห้องสมุด แนะนำศึกษาต่อหรือทำงานต่อ ทัศนศึกษา และงานประชาสัมพันธ์ (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2534 : 4-5) ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ในด้านการเรียนการสอนที่มีต่อทั้งฝ่ายอาจารย์และนิสิตนักศึกษาโดยตรงได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยสอน(CAI) เช่นการสร้างแบบเรียนแบบทดสอบโดยคอมพิวเตอร์ในวิชาใดๆ โดยมีการใช้เทคนิคสื่อผสม(Multimedia)ที่สามารถสร้างรูปภาพประกอบพร้อมเสียงเข้าไป ในแบบเรียนหรือแบบทดสอบนั้นๆ ช่วยให้การเรียนการสอนน่าสนใจยิ่งขึ้น นักศึกษาสามารถตอบแบบทดสอบได้ด้วยตัวเองเมื่อเรียนจบในแต่ละบท และทราบผลคะแนนที่สอบไปได้ทันทีว่าถูกที่ข้อผิดที่ข้อ คิดเป็นลำดับที่เท่าใดของห้อง ใช้เวลาทำข้อสอบเท่าใด (วนิดา สกุลเจริญไพโรจน์, 2537:190)

3. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ด้านการสาธารณสุข การที่จะปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์นั้น นอกจากอาหารและการศึกษาแล้ว ก็จำเป็นจะต้องจัดบริการด้านการสาธารณสุข เริ่มตั้งแต่การฝากครรภ์ การปลูกฝีฉีดยา การรักษาเมื่อเจ็บไข้ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จำเป็นต้องมีการวางแผนว่าจะจัดสรรบุคลากร งบประมาณ อาคารสถานที่ อุปกรณ์และยารักษาโรคอย่างไรจึงจะเหมาะสม ข้อมูลจำนวนมากเหล่านี้จำเป็นต้องเก็บเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงจะอยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาประมวลผลและเสนอแนะเพื่อการวางแผน ปรับปรุงแผน และตัดสินใจให้ทันทั่วทั้ง (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2529 : 20)

โรงพยาบาลต่างๆ ในเมืองไทยหรือแม้แต่คลินิกบางแห่งก็ได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้กันแล้ว ในด้านระบบทะเบียนประวัติคนไข้ เก็บประวัติการเข้ารับการรักษา ประวัติการแพ้ยา เพื่อให้สามารถนำข้อมูลในอดีตไปให้กับแพทย์ เพื่อประโยชน์ต่อการรักษาได้สะดวกขึ้นใช้เก็บสถิติด้านการแพทย์เกี่ยวกับการเกิด การตาย การป่วยเป็นโรค โดยอาจจำแนกตามเขตต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้บริการด้านสาธารณสุขเพื่อการวางแผนบริการด้านสาธารณสุขและหาทางวางแผนป้องกันต่อไปได้ (สุพิศรา บุญมาก, 2533 : 12-13)

4. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ด้านประปา ไฟฟ้า โทรศัพท งานสำคัญที่คอมพิวเตอร์ช่วยได้ในด้านนี้คือ การออกใบเรียกเก็บเงินและการทำบัญชีรายรับ ซึ่งเมื่อมีลูกค้าเป็นแสนรายก็ไม่สามารถทำด้วยมือได้ทันทั่วทั้ง นอกจากนี้ด้านบัญชีแล้วยังจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ในด้านอื่นๆ อีก เช่น การควบคุมวัสดุอุปกรณ์การซ่อมบำรุง การวางแผนงาน การออกแบบ (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2529 : 21)

5. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ด้านการพยากรณ์อากาศ การพยากรณ์อากาศเป็นข้อมูลสำคัญ ที่มีผู้สนใจใช้ทั้งในชีวิตประจำวันว่าจะแต่งตัวอย่างไร จะเดินทางไปไหน จนถึงสนใจใช้ในการป้องกันภัยและอุทกภัย การพยากรณ์อากาศจำเป็นต้องอาศัยภาพถ่ายดาวเทียมซึ่งมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องควบคุม จัดภาพถ่าย และส่งสัญญาณภาพให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก็จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์ภาพและแผนที่ว่า จะมีผลกระทบมากน้อยเพียงไรอย่างไร (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2529 : 22)

6. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ด้านการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือสภาเกษตรกรแห่งชาติ ใช้คอมพิวเตอร์รวบรวมผลผลิตทางการเกษตร เพื่อวางแผนร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมการขายและการส่งออก ข้อมูลที่ต้องใช้มีจำนวนมาก จำเป็นต้องเก็บรวบรวมไว้ในคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถเรียกมาวางแผนด้านการเกษตรได้ว่า จะปลูกอะไร จะเลี้ยงอะไร จะหาตลาดที่ไหน จะจัดส่งไปขายอย่างไร หาก

ประเทศใดเขาทำการกีดกันสินค้าประเภทใด จะหาตลาดใหม่ได้ที่ไหน จะมีมาตรการตอบโต้ต่อรองกับเขาอย่างไร การทดลองวิจัยหาพันธุ์ใหม่หรือผสมป้อน ผสมอาหารสัตว์ก็ควรใช้คอมพิวเตอร์ช่วยให้ได้พันธุ์พืช ได้ป้อน ได้อาหารที่มีประสิทธิภาพพอใช้ได้ โดยให้ต้นทุนต่ำสุดเท่าที่จะทำได้ (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2529 : 20)

7. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ด้านการทหารและการปกครอง ประเทศชาติจะพัฒนาไปไม่ได้โดยอิสระเสรี ถ้าขาดกำลังทหารไว้ป้องกันมารุกรานจากต่างประเทศและไม่มี การปกครองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย กองบัญชาการทหารสูงสุดและกองทัพทุกกองทัพ ตลอดจนหน่วยงานย่อยในกองทัพอีกหลายหน่วยงาน ได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ช่วยงานอย่างได้ผลดี ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก็ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยอำนวยความสะดวก ในการทำบัตรประชาชน การนับคะแนนรวม ทำให้ทราบผลการเลือกตั้งเร็วขึ้น (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2529 : 21) กระทรวงมหาดไทยใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างๆ ได้แก่ งานทะเบียนสำมะโนครัว บัตรประจำตัวประชาชน กรมตำรวจก็ใช้คอมพิวเตอร์จัดทำทะเบียนอาชญากร สถิติอาชญากรรม ทะเบียนปืน กรมราชทัณฑ์ใช้คอมพิวเตอร์ในการรวบรวมชื่อผู้ต้องขังในคดีต่างๆ คำนวณวันพ้นโทษ คำนวณวันอภิเษกโทษ (ครรรจิต มาลัยวงศ์, 2534 : 10-11)

8. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ด้านการจราจรและคมนาคม เมื่อมียานพาหนะจำนวนมาก ก็จำเป็นต้องนำคอมพิวเตอร์มาใช้ตั้งแต่ในด้านทะเบียนยานพาหนะ ทะเบียนผู้ขับขี่ ตลอดจนการควบคุมสัญญาณจราจร โดยเฉพาะการควบคุมและอำนวยความสะดวกในการจราจรนั้น ในต่างประเทศได้มีการใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมสัญญาณไฟอย่างได้ผลดี แต่ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ มีเครื่องวัดตามจุดต่างๆ ว่ามีรถผ่านเท่าใด ถ้ามีรถผ่านเข้าตอนต้นของถนนจำนวนมาก แต่ผ่านออกตอนปลายถนนจำนวนน้อยและไม่มีข้อแยก ระหว่างจุดทั้งสองนั้น คอมพิวเตอร์ก็รู้ว่ามียรถติดอยู่ในถนนช่วงนั้นจำนวนมาก จะได้จัดการคำนวณปรับการเปิดปิดไฟจราจรให้สามารถสัญจรได้สะดวกยิ่งขึ้น ในการจราจรทางอากาศ ก็จำเป็นต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ทั้งในเครื่องขับและที่ห้องบังคับการบินตามสนามบินต่างๆ นอกจากนั้นการวางแผนจัดการก่อสร้างและบำรุงรักษาถนน การทำเส้นทางเดินเรือ และเส้นทางการบินก็จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2529:21)

ระบบคอมพิวเตอร์

การที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้นั้น ไม่ใช่ใช้เพียงแต่ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เราเห็นกันอยู่เพียงส่วนเดียวเท่านั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบส่วนอื่นๆ มาทำงานประสานร่วมกันโดยแต่ละองค์ประกอบก็ถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อระบบที่ติดเทียมกัน องค์ประกอบของระบบคอมพิวเตอร์ มีดังนี้

1. ฮาร์ดแวร์(Hardware) หมายถึง ชิ้นส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอุปกรณ์อื่นๆ ที่ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้ เปรียบฮาร์ดแวร์ได้กับร่างกายของมนุษย์ที่ประกอบด้วย ศาสนิก ปาก ลำตัว แขน ขา ฯลฯ แต่เป็นร่างกายที่ปราศจากชีวิต ยังไม่สามารถพูด อ่าน เขียน หรือกระทำการใดๆ ได้ ทุกชิ้นส่วนของฮาร์ดแวร์ถือเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น จอภาพ แป้นพิมพ์ เมาส์ ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์เก็บข้อมูล ฯลฯ

2. ซอฟต์แวร์(Software) หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่ง ที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมนุษย์ เพื่อจุดมุ่งหมายในการควบคุมและสั่งการให้ฮาร์ดแวร์ปฏิบัติตามคำสั่ง เปรียบซอฟต์แวร์ได้กับสมองของมนุษย์ แต่เป็นสมองที่ถอดเข้าถอดออกได้ สามารถทำสำเนาเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์จะโง่หรือฉลาดขึ้นอยู่กับส่วนประกอบของซอฟต์แวร์นี้เอง ซอฟต์แวร์ก็เป็นนามธรรมไม่สามารถแตะต้องได้ แต่มีมูลค่าซื้อขายกันได้ เนื่องจากสามารถโอนย้ายกันได้จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ ซอฟต์แวร์จะเก็บอยู่บนสื่อที่ใช้บันทึกข้อมูลได้ เช่น แผ่นดิสก์ แผ่นซีดี(Compact Disk)

3. บุคลากรทางคอมพิวเตอร์(Peopleware) หมายถึงบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการและควบคุมการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ แม้ว่าบุคคลผู้นั้นอาจจะไม่มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เลยก็ตาม แต่ถ้าหากบุคคลผู้นั้นมีอำนาจหรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์ก็ถือได้ว่าเป็นบุคลากรทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ผู้บริหารศูนย์คอมพิวเตอร์ นักวิเคราะห์ระบบ(System Analyst) นักพัฒนาโปรแกรม(Programmer)

ความสามารถของคอมพิวเตอร์แบ่งตามซอฟต์แวร์

ถ้ากล่าวโดยรวมๆ แล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แอนะล็อก ประสงค์ที่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยผู้คนในการทำงานให้เสร็จสิ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่

ว่าจะเป็นงานคำนวณ การบันทึกข้อมูล การค้นหาข้อมูล การสร้างเหตุการณ์จำลอง (Simulation) การทดลองแบบลองผิดลองถูก(Trial and Error) การติดต่อสื่อสาร และงานอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้ของแต่ละผู้คน โดยสรุปแล้วสามารถแบ่งลักษณะของงานตามซอฟต์แวร์ที่มีอยู่ (จิระพล ฉายษริต, 2537 : 28-30) ดังนี้

1. เวิร์ดโปรเซสซิง (Word Processing) เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถทำงานแทนเครื่องพิมพ์ดีดในลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเขียนและการพิมพ์เอกสาร ไม่ว่าจะเป็นเอกสารชนิดใด เช่น จดหมาย บันทึกช่วยจำ ร่างสัญญา รายงาน บทความ หนังสือ

2. กราฟิกส์และเดสก์ทอปพิบลิชซิง (Graphic and Desktop Publishing) เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถนำมาใช้แทนอุปกรณ์ในงานกราฟิกส์ทั้งหลาย เพื่อที่จะสร้างสิ่งต่างๆ ได้มากมายตั้งแต่สัญลักษณ์บริษัท แคลคูล็อก งานโฆษณา งานสิ่งพิมพ์ ไปจนถึงงานกราฟิกที่ซับซ้อนต่างๆ

3. ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System) เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถนำมาใช้แทนตู้เก็บข้อมูลข่าวสารและระบบเก็บเอกสารทั้งหลาย ทำให้การจัดเก็บข้อมูลจำนวนมากและการนำกลับออกมาใช้เป็นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ยกตัวอย่าง เช่น ข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ข้อมูลบัญชีลูกหนี้-เจ้าหนี้ ข้อมูลรายการรับและจ่าย ข้อมูลกำหนดนัดหมาย ข้อมูลสินค้าคงคลัง

4. สเปรดชีต (Spreadsheets) เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถนำมาใช้แทนเครื่องคิดเลขและสมุดบันทึกทั้งหลายคล้ายสมุดทศทั่วไป แต่เป็นสมุดทศแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้การคิดคำนวณทางคณิตศาสตร์ รวมไปถึงงานการวิเคราะห์ทางการเงินเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

5. การติดต่อสื่อสาร (Communications) จากการที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถนำมาใช้เป็นระบบจัดเก็บเอกสารความสามารถอีกอย่างหนึ่ง คือ ระบบการติดต่อสื่อสารที่อนุญาตผู้ใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารหรือโอนย้ายข้อมูลจากที่เคสเก็บไว้แล้ว ณ หนึ่งใดก็ได้ในโลกนี้ มาไว้ยัง เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของตัวเองผ่านสายสื่อสาร คล้ายการโทรศัพท์ติดต่อกัน

6. ความบันเทิง (Entertainment) เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์นอกจากนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการแล้ว ยังสามารถใช้สร้างความความบันเทิงได้ในยามที่ต้องการพักผ่อน เช่น ใช้เล่นเกมส์ต่างๆ ที่มีออกมามากมาย หรือใช้เป็นเครื่องเสียงชนิดที่มีทั้งภาพและเสียง

ส่วนประกอบของไมโครคอมพิวเตอร์

ส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (จิระพล ฉายษฐิต, 2537 : 37-38)

1. ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ (The System Unit) คือ ส่วนประกอบที่เป็นอุปกรณ์หลักของคอมพิวเตอร์ โดยที่ส่วนอื่นๆ ของระบบคอมพิวเตอร์ อันได้แก่ คีย์บอร์ด เมาส์ จอภาพ และเครื่องพิมพ์นั้น จะเรียกว่าเป็นอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบ และจะเสียบต่อเข้ากับด้านหลังของระบบ ในตัวคอมพิวเตอร์นี้จะประกอบด้วยดิสก์ไดรฟ์ หน่วยประมวลผลกลาง และหน่วยความจำ
2. จอภาพ (The Monitor) หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า CRT (Cathode Ray Tube) คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เป็นส่วนที่เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ใช้แสดงข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าเครื่องกำลังทำอะไรอยู่
3. แป้นพิมพ์ (The Keyboard) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับส่งข้อมูลจากผู้ใช้ไปยังเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ สามารถใช้พิมพ์ข้อมูลที่ต้องการเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ และเป็นที่ย้อนคำสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานตาม โดยสิ่งที่พิมพ์เข้าไปจะปรากฏอยู่บนจอภาพ
4. เมาส์ (The Mouse) คือ อุปกรณ์ที่เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากคีย์บอร์ดในการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมในปัจจุบันส่วนใหญ่ออกแบบมาให้สามารถใช้กับเมาส์ได้ เมาส์เป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายโดยใช้ในลักษณะการเลื่อนตัวเมาส์ไปบนโต๊ะ ลูกศรเล็กๆ ที่เรียกว่า เมาส์พอยน์เตอร์ ก็จะเคลื่อนที่ไปตามบนจอภาพในทิศทางเดียวกันกับที่ผู้ใช้เลื่อนตัวเมาส์ และสามารถกดเลือกสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายดายกว่าการใช้แป้นพิมพ์
5. เครื่องพิมพ์ (The Printer) เครื่องพิมพ์แม้ว่าจะจะเป็นอุปกรณ์เพื่อเลือกก็เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของคอมพิวเตอร์ ในขณะที่จอภาพจะให้ข้อมูลบนจอภาพ เพื่อโต้ตอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ก็จะให้ข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เป็นเอกสารที่พิมพ์แล้วแก่ผู้ใช้ แน่นอนว่าถ้าผู้ใช้ต้องการพิมพ์จดหมาย รายงาน ภาพกราฟิกส์ หรืออะไรก็ตาม เครื่องพิมพ์จะเป็นสิ่งที่จำเป็น

หน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit)

หน่วยประมวลผลกลาง หรือเรียกในชื่ออื่นได้อีกหลายชื่อเช่นว่า CPU ไมโครโปรเซสเซอร์ โปรเซสเซอร์ ไมโครชิป หรือ ชิป เจ้าตัวหน่วยประมวลผลกลางนี้เองคือ มั่นสมองของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เป็นตัวทำงานอย่างแท้จริง สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับโปรเซสเซอร์ก็คือ มันเป็นส่วนที่เล็กที่สุดภายในคอมพิวเตอร์คือมีขนาดพอๆ กับเล็บมือคน สำหรับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ตระกูลไอบีเอ็ม และเครื่องคอมแพคทีเบิลหรือโคลน ส่วนใหญ่จะใช้ชิปที่ผลิตโดยบริษัทอินเทล (Intel) โดยที่จะใช้ตัวเลขเรียกแทนแต่ละรุ่น เช่น ชิป 286 ชิป 386 หรือคอมพิวเตอร์ 486 เป็นต้น จนถึงปัจจุบันนี้มีหลายรุ่นด้วยกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้ (จิระพล ฉายัษฐิต, 2537 : 46-47, 364-365)

1. CPU 8086 และ CPU 8088 เป็นไมโครโปรเซสเซอร์รุ่นแรกสุดของอินเทล ที่ใช้กับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ชิปเหล่านี้เป็นหัวใจของเครื่อง IBM PC และ IBM XT สามารถใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมขั้นพื้นฐาน คือ เวิร์ดโปรเซสซิ่ง โปรแกรมสเปรดชีต และโปรแกรมฐานข้อมูลขนาดเล็กๆ ได้ แต่ทุกวันนี้จัดได้ว่าเป็นเครื่องที่ล้าสมัยและไม่มีขายในท้องตลาดอีกต่อไปแล้ว

2. CPU 80286 ถือเป็นหัวใจของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ IBM AT (Advanced Technology) รวมทั้งเครื่อง PS/2 อันเป็นเครื่องระดับล่างทั้งหลายเป็นชิปที่ประมวลผลแบบ 16 บิต สามารถใช้งานได้กับเวิร์ดโปรเซสซิ่ง โปรแกรมสเปรดชีต โปรแกรมฐานข้อมูล และงานกราฟิกส์หรือโปรแกรมเคสก์ทอปบีลิสซิ่ง

3. CPU 80386 ได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรเซสเซอร์ที่เป็นมาตรฐานของโลก ที่ชื่อย่อเป็นเวลานาน มีขีดความสามารถเพียงพอสำหรับใช้ในธุรกิจขนาดเล็ก ไมโครโปรเซสเซอร์ 80386 ถือเป็นหัวใจของเครื่อง IBM และเครื่องคอมแพคทีเบิล 386 ทั้งหลาย รวมทั้งเครื่อง IBM PS/2 รุ่น 80

4. CPU 80486 ในปัจจุบันจัดได้ว่าเป็นโปรเซสเซอร์ที่มีขีดความสามารถสูง ราคาไม่แพงจึงนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรเซสเซอร์รุ่นก่อนๆ กลายเป็นเครื่องที่ช้าเป็นเต่าไปเลยทีเดียว

5. CPU 80586 เป็นไมโครโปรเซสเซอร์รุ่นแรกที่ใช้เทคโนโลยีของ RISC (Reduced Instruction Set Chip) ที่ถือได้ว่ามีขีดความสามารถสูงสุดของเครื่องระดับไมโครคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนี้ ในปัจจุบันมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับรุ่น 80486 จึงยัง

ไม่เป็นที่นิยม คาดว่าอีกไม่นานราคาก็จะลดลงจนอยู่ในขั้นที่ผู้ใช้ทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้ได้

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ หมายถึง ผู้ประกอบการค้าไมโครคอมพิวเตอร์ มีหน้าที่จัดหาและบริการเกี่ยวกับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และรวมไปถึงซอฟต์แวร์สำเร็จรูปต่างๆ ไว้คอยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประเภทของผู้จำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ, 2527 : 18-19) ดังนี้ คือ

1. สาขาของผู้ผลิต (Manufacturing Branch) เป็นสาขาของบริษัทผู้ผลิตที่เข้ามาตั้งในประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่เป็นอย่างมากทั้งทางเทคโนโลยีและวิชาการต่างๆ

2. ตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศไทย (Sole Distributor) คือ ผู้ประกอบการที่มีสิทธิขายเครื่องฮาร์ดแวร์นั้นแต่เพียงผู้เดียว คนอื่นจะเอาสินค้าฮาร์ดแวร์กันมาขายแข่งกันไม่ได้ ในขณะที่เดียวกัน ตัวแทนจำหน่ายนี้มีสิทธิตั้งดีลเลอร์ (Dealer) ซึ่งหมายถึง เป็นผู้รับมอบอำนาจการขายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวโดยได้รับผลตอบแทนคือ ค่าโฆษณา และเงินโบนัส เมื่อขายได้ตามเป้าหมาย โดยตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวเป็นผู้สนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีและวิชาการให้

3. ตัวแทนจำหน่ายรับมอบอำนาจ (Authorized Dealer) เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่มิได้เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว คือ มีหลายบริษัทเป็นผู้จำหน่ายบริษัทเหล่านี้ขายไมโครคอมพิวเตอร์หลายยี่ห้อ

4. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นบริษัทที่รับสิทธิจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ต่อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว สาขาของผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายผู้รับมอบอำนาจ โดยได้รับการสนับสนุนความรู้ทางเทคโนโลยีและวิชาการจากบริษัทเหล่านี้

5. ผู้ประกอบหรือผู้ผลิต (Manufacturer) เป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ตัวเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และจัดจำหน่ายโดยตัวเอง ในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการประเภทนี้มากมายเพราะการประกอบเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แล้วจำหน่ายเองจะได้กำไรดีกว่า แหล่งที่มีผู้ประกอบการประเภทนี้มาก คือที่ พัทยา เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmenting)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 117-125) ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmenting) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmenting) การแบ่งแบบนี้ จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของวิถีการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmenting) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนความคิดอื่นๆ มาก่อนจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2537

= 62-72) ดังนี้

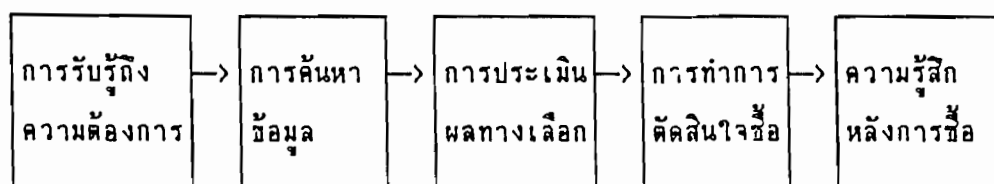
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการได้นั้น อาจเกิดจากความต้องการพื้นฐานของตัวเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก กรณีที่เกิดจากความต้องการภายในของตัวเอง เช่น ความต้องการด้านปัจจัยสี่ ความต้องการทางเพศ หรือกรณีที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเราเดินผ่านร้านขายอาหารที่ส่งกลิ่นหอมน่ารับประทาน การไปชมงานแสดงสินค้ารถยนต์แล้วถูกใจชอบขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที เขาก็จะพยายามค้นหาข้อมูลก่อน โดยสอบถามจากแหล่งต่างๆ คือ แหล่งกลุ่มบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย งานแสดงสินค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ สรุปลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อข่าวสารทุกรูปแบบ ที่นักการตลาดนำมาใช้ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำ ให้กับผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบ ให้สนใจซื้อ หรือเพื่อไม่ให้ลืม ซึ่งวิธีสื่อข่าวสารทำได้โดยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 307-310) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความแม่นยำที่สุด และสามารถควบคุมข่าวสาร ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเครื่องมือตัวอื่น โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้แก่ กระบวนการขายโดยบุคคล การจำแนกประเภทของพนักงานขาย การบริหารหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยของ ฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท เอ.อาร์ คอนซิลแตนท์ จำกัด(2534)

ในเรื่อง "พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของธุรกิจในเมืองไทย" โดยศึกษาในกลุ่มผู้ใช้ทุกระดับ ตั้งแต่ไมโครคอมพิวเตอร์ไปจนถึงเครื่องเมนเฟรม สรุปได้ว่า

1. ประเภทของกลุ่มธุรกิจที่ใช้คอมพิวเตอร์ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1) กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ใช้ 31.3 %
- 2) กลุ่มธุรกิจขายปลีก/ส่ง ใช้ 29.3 %
- 3) กลุ่มธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ใช้ 15.0 %

ส่วนกลุ่มธุรกิจก่อสร้างและที่ดิน ธุรกิจด้านบริการ หน่วยงานราชการ และธุรกิจอื่นๆ มีการใช้คอมพิวเตอร์ไม่มากนัก โดยมีประมาณสัดส่วนที่ใช้พอๆ กัน

2. ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์แบ่งตามขนาดของเครื่องที่ใช้ มีสัดส่วนของการใช้งาน ดังนี้

- 1) เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ 51.5 %
- 2) เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ 42.7 %
- 3) เครื่องเมนเฟรม 4.8 %
- 4) เครื่องเวิร์กสเตชัน 1.0 %

งานวิจัยของ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์(2533) อย่างไม่เป็นทางการ

ในเรื่อง "ผลกระทบของคอมพิวเตอร์ต่อสังคมไทย" สรุปได้ว่า

1. สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีดังนี้

- 1) กลุ่มอาจารย์/นักวิชาการ มีเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่บ้าน 36 %
- 2) กลุ่มนักธุรกิจ มีเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่บ้าน 23 %
- 3) กลุ่มนักคอมพิวเตอร์ มีเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่บ้าน 18 %

2. ลักษณะงานที่นำไมโครคอมพิวเตอร์ไปใช้ แยกตามกลุ่มผู้ใช้ ดังนี้

	กลุ่มผู้ใช้	กลุ่มอาจารย์	กลุ่มนักคอมพิวเตอร์	กลุ่มนักธุรกิจ
ลักษณะงาน				
พิมพ์เอกสาร/รายงาน	25.0%		23.9 %	36.5 %
ศึกษาเรื่องต่างๆ ที่สนใจ	18.8 %		17.4 %	12.2 %
ทำบัญชีส่วนตัว	6.3 %		0.0 %	4.0 %

เขียนโปรแกรม	16.7 %	26.0 %	8.0 %
เพื่อความบันเทิง	12.5 %	10.9 %	8.0 %
ใช้เก็บข้อมูลต่างๆ	20.8 %	21.7 %	31.0 %

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้คอมพิวเตอร์บุคคลทั้งสามกลุ่ม มีความเห็นพ้องต้องกันว่า คอมพิวเตอร์ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันมากขึ้นด้วย ซึ่งนับเป็นแนวโน้มสำคัญที่ทำให้ บริษัทห้างร้านต้องหาซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ช่วยงานประจำให้มากขึ้น และส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้จะทำให้คนตกงานมากขึ้น และในการวิจัยอย่างไม่เป็นทางการครั้งหนึ่งของ ดร. ครรชิต มาลัยวงศ์ ได้ถามต่อไปว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มยังไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้เลย พวกเขาจะซื้อมาใช้หรือไม่ สรุปจากคำตอบทั้งหมดได้ว่า ผู้ที่ตอบว่าคิดจะซื้อเครื่องมาใช้ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่าคอมพิวเตอร์ช่วยให้งานสะดวกรวดเร็วขึ้น ถ้าไม่ใช้คอมพิวเตอร์จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อนั้น ส่วนมากมีความเห็นว่าเป็นเพราะคอมพิวเตอร์ราคาแพงและต้องเสียเวลาศึกษานานกว่าจะสามารถนำมาใช้งานได้

งานวิจัยของ สิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ(2527)

ในเรื่อง "การตลาดของไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร"
สรุปได้ว่า

1. แนวโน้มความต้องการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์สูงขึ้น ทั้งในส่วนของธุรกิจที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว และในส่วนของธุรกิจที่ยังมิได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์
2. กลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่สุด คือ การให้บริการงานขาย รองลงไปคือการสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทผู้จำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าบอกต่อกันไป และบริการหลังการขายที่ดี

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ สำหรับด้านตัวเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์นั้น หลังจากใช้งานแล้วมีความพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากเทคโนโลยีได้พัฒนาเกี่ยวกับตัวเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ไปเร็วมาก สามารถทำงานมีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าเครื่องเมนเฟรมในอดีต ส่วนด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปก็อยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน เนื่องจากการที่โปรแกรมสำเร็จรูปถูกสร้างขึ้นมาใช้เฉพาะงาน เมื่อผู้ใช้งานให้ตรงกับลักษณะงานที่ทำอยู่ ก็ย่อมทำให้ผลลัพธ์ออกมาดีด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยโดยใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการตามสาระดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เนื่องจากในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่มี ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพ หลายระดับการศึกษา และอยู่อย่าง กระจุกกระจายกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ทำการสำรวจได้แก่ ผู้ที่สนใจและกำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาตัดสินใจซื้อไมโคร คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (Yamane, 1967 : 866)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และวารสารทางการตลาดและด้านคอมพิวเตอร์ เช่น จากหนังสือหลักการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์สำหรับ

ประชาชนทั่วไป และจากวารสารเผยแพร่ เช่น ไมโครคอมพิวเตอร์ บิซิเนสคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์วิวัฒนาการ คู่แข่ง มีเดีย และเอกสารประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บริษัทจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ประชากรที่จะศึกษาได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจหรือมีความต้องการซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ จึงสามารถบรรยายทัศนคติและความคิดเห็นได้ตรงกับเรื่องที่กำลังวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) รายชื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในอาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
- 2) รายชื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จากหนังสือ Thailand Computer Directory 1994-1995

2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากประชากรที่สนใจหรือมีความต้องการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ ที่มาใช้บริการตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า จำนวน 120 ร้าน เนื่องจากห้างแห่งนี้ถือเป็นแหล่งรวมของผู้ค้าเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับแล้วว่าเป็นศูนย์รวมของสินค้าที่รวมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูง "ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย" และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยีข่าวสารระดับประเทศด้วย การวิจัยครั้งนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2538 โดยมีลำดับขั้นของการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) ขั้นที่หนึ่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เลือกตัวแทนของร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ขึ้นมาจำนวน 20 ร้าน จากจำนวนร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ทั้งหมด 120 ร้าน
- 2) ขั้นที่สอง ใช้วิธีการเจาะจงเลือกตัวอย่างจากประชากรเฉพาะผู้ที่สนใจ

หรือมีความต้องการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ ที่มาใช้บริการจากร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ 20 ร้านตัวอย่างที่เลือกไว้จากชั้นที่หนึ่ง ร้านละ 20 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 สอบถามหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด มีทั้งลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (รายละเอียดแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏในภาคผนวก ข)

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทางด้านการตลาด ความสำคัญและแนวโน้มของไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบเนื้อหาในการวิจัย

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ และคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการวิจัย และจากผู้เชี่ยวชาญด้านไมโครคอมพิวเตอร์

3) สร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด

4) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และความถูกต้องของเครื่องมือ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดและประเมินผลจำนวน 5 คน(รายนามในภาคผนวก ก) เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของเครื่องมืออีกครั้งหนึ่ง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสอบถามประชาชนที่สนใจและกำลังพิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้จะไม่ได้รับการเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสภาพ(Concurrent Validity) นำผลการทดลองมาใช้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

7) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการสอบถามข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อขออนุญาตสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ต่อร้านจำหน่าย

ไมโครคอมพิวเตอร์

3. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและผู้ช่วยวิจัย
4. ประชุมกลุ่มผู้ช่วยวิจัย เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับแนวทางดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนออกปฏิบัติงานเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 2 คนใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 สัปดาห์
6. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากกลุ่มผู้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดแต่ง และคัดแยกฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกหรัสดังกล่าวในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์
3. การบันทึกข้อมูล (Data Entry) ข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาป้อนลงสู่เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS FOR WINDOWS ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- 2) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

2.1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

2.2) หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

2.3) ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการ

ตลาด ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

4. การนำเสนอข้อมูล หลังจากประมวลผลเสร็จแล้วนำผลลัพธ์ที่ได้ไปแปลความหมายแล้วนำเสนอในรูปของข้อความ ตาราง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ตามตัวแปรที่ศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOW (Statistical Package for Social Sciences for Windows)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน (ศรีนครินทร์วิโรฒ, 2538: ส่วนที่ 8 1-23) ได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) มีเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย สูงกว่า 4.50 หมายถึง ตรงความต้องการซื้อ/ผู้บริโภคให้ความสำคัญ/
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ตรงความต้องการซื้อ/ผู้บริโภคให้ความสำคัญ/
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ตรงความต้องการซื้อ/ผู้บริโภคให้ความสำคัญ/
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ตรงความต้องการซื้อ/ผู้บริโภคให้ความสำคัญ/
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อย

ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ตรงความต้องการซื้อ/ผู้บริโภคให้ความสำคัญ/
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรที่มีลักษณะเป็นความถี่ ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ระดับ 0.05 (อัมพา เกียรติกิจศิริ และพรพรณี บุญสุยา, 2538: 109-128)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
C	แทน Contingency Coefficient

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
 - 2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
 - 2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	400	100.0
1.1 ชาย	207	51.7
1.2 หญิง	193	48.3
2. อายุ	400	100.0
2.1 ต่ำกว่า 16 ปี	16	4.0
2.2 16-25 ปี	222	55.5
2.3 26-35 ปี	98	24.5
2.4 36-45 ปี	53	13.3
2.5 มากกว่า 45 ปี	11	2.8
3. สถานภาพ	400	100.0
3.1 โสด	318	79.5
3.2 มีคู่สมรส	2	0.5
3.3 สมรสแล้วแต่ยังไม่มียุติบัตร	7	6.7
3.4 สมรสแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน	48	12.0
3.5 สมรสแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทำงาน	5	1.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	400	100.0
4.1 = ประถมศึกษา	4	1.0
4.2 = มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	14	3.5
4.3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	40	10.0
4.4 = อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	94	23.5
4.5 = ปริญญาตรี	220	55.0
4.6 = สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
5. อาชีพ/ลักษณะงาน	400	100.0
5.1 = นักเรียน/นักศึกษา	160	40.0
5.2 = ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	108	27.0
5.3 = ทำธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
5.4 = ข้าราชการ	50	12.5
5.5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
6. รายได้ต่อเดือน	400	100.0
6.1 = น้อยกว่า 5,000 บาท	125	31.3
6.2 = 5,000-10,000 บาท	84	21.0
6.3 = 10,001-15,000 บาท	117	29.3
6.4 = 15,001-20,000 บาท	39	9.8
6.5 = 20,001-25,000 บาท	19	4.8
6.6 = มากกว่า 25,000 บาท	16	4.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่าในจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด 400 คน มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

- 1) มีผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคือ มีผู้ชายจำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 มีผู้หญิงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3
- 2) เป็นผู้ที่มิอายุระหว่าง 16-25 ปีมากที่สุดคือมี 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงไปมีอายุระหว่าง 26-35 ปีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีอายุระหว่าง 36-45 ปีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และอายุมากกว่า 45 ปีมีน้อยที่สุดคือมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8
- 3) เป็นผู้มีสถานภาพโสดมากที่สุดคือมีจำนวน 318 คนคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงไปเป็นผู้ที่สมรสแล้วมีบุตรอยู่ในวัยเรียนจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 และเป็นผู้ที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มียุติบัตรจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ และผู้ที่เป็นแม่/หย่ามีน้อยที่สุดคือมี จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5
- 4) เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคือมีจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงไปเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญาจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ และเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่น้อยที่สุดคือมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0
- 5) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคือมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงไปเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ และเป็นผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุดคือมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0
- 6) เป็นผู้มีรายได้อต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทมากที่สุดคือมีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงไปเป็นผู้มีรายได้อต่อเดือน 10,001-15,000 บาทจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 และเป็นผู้มีรายได้อต่อเดือน 5,000-10,000 บาทจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ และเป็นผู้มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทน้อยที่สุดคือมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0

2. พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในชั้นการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูล นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ในลักษณะภาพรวมและจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในตารางที่ 2-15

2.1.1 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในชั้นการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลในภาพรวม ผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางที่ 2-3 ดังนี้ ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	\bar{X}	S	อันดับ
1. ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา รายงาน ฯลฯ	3.46	1.11	1
2. ใช้ในงานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูลทาง การเงิน เช่น ทำบัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข	2.78	1.17	4
3. ใช้ในงานกราฟฟิก เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง งานโฆษณา แคตตาล็อก	2.40	1.29	6
4. ใช้จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย	2.67	1.35	5
5. ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ หรือใช้เป็นเครื่องเสียงขั้นดี	3.14	1.27	3
6. ใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ งานวิจัย ค้นคว้า และงานเขียนโปรแกรม	3.40	1.33	2
เฉลี่ย	2.98	0.43	

จากตารางที่ 2 แสดงว่าในภาพรวมผู้บริโภคมัติดูประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เฉลี่ยแล้วตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.98$) และเมื่อเรียงลำดับความตรงกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

- 1) ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา
รายงาน ฯลฯ ($\bar{X}=3.46$)
- 2) ใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ งานวิจัย ค้นคว้าและงานเขียน
โปรแกรม ($\bar{X}=3.40$)
- 3) ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ หรือใช้เป็นเครื่องเสียง
ซีดี ($\bar{X}=3.14$)

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการรับรู้ถึง
ความต้องการและการค้นหาข้อมูล

การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูล	ร้อยละ
1. ระดับความสำคัญของคอมพิวเตอร์ต่อตัวผู้บริโภค	100.0
1.1 น้อยที่สุด	0.0
1.2 น้อย	0.8
1.3 ปานกลาง	18.0
1.4 มาก	61.8
1.5 มากที่สุด	19.5
2. ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์	100.0
2.1 ไม่เคยใช้เลย	8.0
2.2 นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง	6.3
2.3 ประมาณเดือนละครั้ง	5.0
2.4 ประมาณสัปดาห์ละครั้ง	20.0
2.5 บ่อยมาก แทบทุกวัน	60.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูล	ร้อยละ
3. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครายบุคคลเกี่ยวกับ เรื่องคอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด	100.0
3.1 หนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	43.3
3.2 ในงานนิทรรศการ หรือสัมมนา	9.8
3.3 โรงเรียน/วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย/ สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์	30.5
3.4 ครอบครัว/เพื่อนๆ	16.5
4. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคมกที่สุด ในการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	100.0
4.1 ตัวท่านเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)	43.3
4.2 เพื่อนฝูง	30.0
4.3 ครู/อาจารย์	10.3
4.4 พนักงานขาย	2.8
4.5 ครอบครัว	13.8
5. จำนวนร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ผู้บริโภค ใช้ในการค้นหาข้อมูล ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ	100.0
5.1 1 ร้าน (ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ)	4.0
5.2 ประมาณ 2-3 ร้าน	36.8
5.3 ประมาณ 4-5 ร้าน	29.0
5.4 ประมาณ 6-7 ร้าน	8.8
5.5 มากกว่า 7 ร้าน	21.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูล	ร้อยละ
=====	
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการในการค้นหา/เปรียบเทียบ	
ที่บุคคลคอมพิวเตอร์ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ	100.0
6.1 ภายใน 1 วัน	6.3
6.2 ประมาณ 2-3 วัน	20.0
6.3 ประมาณ 4-5 วัน	11.5
6.4 ประมาณ 6-7 วัน	14.8
6.5 มากกว่า 7 วัน	47.5
=====	

จากตารางที่ 3 แสดงว่าในจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด 400 คน

- 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุดคือมีจำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 61.8 ทรงลงไปให้ความสำคัญต่อกคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุดคือจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลางมีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ และไม่มีผู้บริโภครคนใดคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย
- 2) ผู้บริโภคใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันสูงสุดคือ มีจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8 ทรงลงไปใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ประมาณสัปดาห์ละครั้งคือมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่เคยใช้เลยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ และผู้บริโภครที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุดคือมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0
- 3) ผู้บริโภครทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูลหนังสือวารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือมีจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ทรงลงไปทราบจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์คือมีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 และทราบจากครอบครัว/เพื่อนๆ มีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ และผู้บริโภครทราบจากจากพนักงานขายน้อยที่สุดคือมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

4) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดคือมีจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงไปได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงคือมีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัวมีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลจากพนักงานขายมีน้อยที่สุดคือมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

5) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุดคือมีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้านคือมีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 และจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้านมีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านน้อยที่สุดคือมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0

6) ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุดคือมีจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วันคือมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และใช้ระยะเวลาประมาณ 6-7 วันมีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคใช้ระยะเวลาภายใน 1 วันมีน้อยที่สุดคือมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3

2.1.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตารางที่ 4-15 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการรับรู้ถึงความต้องการเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำหน่ายตามเขต

วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา รายงาน ฯลฯ	3.26	1.07	3.67	1.11
2. ใช้ในงานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เช่น ทำบัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข	2.70	1.11	2.86	1.24
3. ใช้ในงานกราฟฟิก เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง งานโฆษณา แคตตาล็อก	2.71	1.23	2.06	1.26
4. ใช้จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย	2.58	1.28	2.78	1.41
5. ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น เล่นเกมส์หรือใช้เป็นเครื่องเสียงซีดี	3.38	1.20	2.89	1.29
6. ใช้เพื่อการศึกษารายละเอียด งานวิจัย ค้นคว้าและงานเขียนโปรแกรม	3.55	1.20	3.24	1.45
เฉลี่ย	3.03	0.42	2.92	0.54

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 แสดงว่า ในภาพรวมวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชายและผู้หญิงอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า

- 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้ชายในระดับมากสำหรับผู้ใช้ในงานศึกษาเรียนรู้ งานวิจัย นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้หญิงในระดับมากสำหรับผู้ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้บริโภคไม่โครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลจำแนกตามเพศ.

การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูล	ชาย	หญิง
1. ระดับความสำคัญของคอมพิวเตอร์ต่อตัวผู้บริโภค		
1.1 น้อยที่สุด	0.0	0.0
1.2 น้อย	0.0	1.6
1.3 ปานกลาง	15.9	20.2
1.4 มาก	62.3	61.1
1.5 มากที่สุด	21.7	17.1
รวม	100	100
2. ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์		
2.1 ไม่เคยใช้เลย	4.8	11.4
2.2 นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง	6.3	6.2
2.3 ประมาณเดือนละครั้ง	2.9	7.3
2.4 ประมาณสัปดาห์ละครั้ง	15.9	24.4
2.5 บ่อยมาก แทบทุกวัน	70.0	50.8
รวม	100	100
3. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับ เรื่องคอมพิวเตอร์ราคาแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด		
3.1 หนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	53.1	32.6
3.2 ในงานนิทรรศการ หรือสัมมนา	9.2	10.4
3.3 โรงเรียน/วิทยาลัยมหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์	19.8	42.0
3.4 ครอบครัว/เพื่อน	17.9	15.0
รวม	100	100

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการการคัดค้านหัวข้อ	ชาย	หญิง
4. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคมกที่สุดในการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์		
4.1 ตัวทำนองเองไม่มีกลุ่มอิทธิพล	46.9	39.4
4.2 เพื่อนฝูง	32.9	26.9
4.3 ครู/อาจารย์	9.7	10.9
4.4 พนักงานขาย	2.9	2.6
4.5 ครอบครัว	7.7	20.2
รวม	100	100
5. จำนวนร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ		
5.1 1 ร้าน (ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ)	3.9	4.1
5.2 ประมาณ 2-3 ร้าน	31.9	42.0
5.3 ประมาณ 4-5 ร้าน	23.7	34.7
5.4 ประมาณ 6-7 ร้าน	9.7	7.8
5.5 มากกว่า 7 ร้าน	30.9	11.4
รวม	100	100
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหา/เปรียบเทียบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ		
6.1 ภายใน 1 วัน	8.2	4.1
6.2 ประมาณ 2-3 วัน	18.4	21.8
6.3 ประมาณ 4-5 วัน	12.6	10.4
6.4 ประมาณ 6-7 วัน	14.0	15.5
6.5 มากกว่า 7 วัน	46.9	48.2
รวม	100	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 เมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้ชายมีลักษณะดังนี้

1.1) ผู้ชายให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

1.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้ชายอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

1.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้ชายได้มากที่สุดคือ หนังสือ วารสาร คอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

1.4) ผู้ชายจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

1.5) ผู้ชายจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

1.6) ผู้ชายใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

2) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้หญิงมีลักษณะดังนี้

2.1) ผู้หญิงให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

2.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้หญิงอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งมีน้อยที่สุด

2.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้หญิงได้มากที่สุดคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

2.4) ผู้หญิงจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

2.5) ผู้หญิงจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

2.6) ผู้หญิงใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำหน่ายตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา รายงาน ฯลฯ	3.88	1.31	3.33	1.11	3.52	1.06	3.62	1.15	4.09	0.83
2. ใช้ในงานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เช่น ทำบัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข	2.75	1.24	2.49	1.13	3.29	1.05	3.04	1.18	2.91	1.30
3. ใช้ในงานกราฟฟิค เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างงานโฆษณา แคตตาล็อก	2.44	1.37	2.45	1.25	2.32	1.37	2.28	1.32	2.46	1.13
4. ใช้จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย	2.75	1.61	2.48	1.31	3.05	1.32	2.85	1.35	2.18	1.17
5. ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น เล่นเกมหรือใช้เป็นเครื่องเสียงดี	4.13	0.72	3.39	1.27	2.66	1.16	2.83	1.24	2.46	0.69
6. ใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ งานวิจัย ค้นคว้าและงานเขียนโปรแกรม	3.88	1.36	3.73	1.25	2.83	1.35	2.94	1.25	3.46	0.69
เฉลี่ย	3.31	0.74	2.98	0.57	2.95	0.44	2.93	0.43	2.93	0.73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 แสดงว่า ในภาพรวมวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของทั้งผู้บริหารทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามอายุแล้วพบว่า

- 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ และตรงกับความต้องการในระดับปานกลางสำหรับงานคำนวณตัวเลข วิเคราะห์ข้อมูลและงานบริหารฐานข้อมูล นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับมาก
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีอายุ 16-25 ปีในระดับมากสำหรับงานศึกษาเรียนรู้หรืองานวิจัย และตรงกับความต้องการในระดับปานกลางสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและใช้เพื่อการบันเทิง นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับน้อย
- 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีอายุ 26-35 ปีในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีอายุ 36-45 ปีในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับปานกลางสำหรับงานคำนวณตัวเลข วิเคราะห์ข้อมูลและใช้เพื่อศึกษาเรียนรู้หรืองานวิจัย นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับน้อย

ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้บริโภคไม่บริโภคคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอายุ

การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
1. ระดับความสำคัญของคอมพิวเตอร์ต่อตัวผู้บริโภค					
1.1 น้อยที่สุด	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1.2 น้อย	0.0	0.9	0.0	1.9	0.0
1.3 ปานกลาง	25.0	16.7	12.2	26.4	45.5
1.4 มาก	75.0	57.2	67.3	67.9	54.5
1.5 มากที่สุด	0.0	25.2	20.4	3.8	0.0
รวม	100	100	100	100	100
2. ความบ่อยในการใช้ไม่บริโภคคอมพิวเตอร์					
2.1 ไม่เคยใช้เลย	12.5	3.6	2.0	32.1	27.3
2.2 นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง	18.8	5.4	3.1	11.3	9.1
2.3 ประมาณเดือนละครั้ง	12.5	2.7	6.1	7.5	18.2
2.4 ประมาณสัปดาห์ละครั้ง	18.8	23.4	11.2	18.9	36.4
2.5 บ่อยมาก แทบทุกวัน	37.5	64.9	77.6	30.2	9.1
รวม	100	100	100	100	100
3. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับ เรื่องคอมพิวเตอร์					
จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด					
3.1 หนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	25.0	45.5	49.0	32.1	27.3
3.2 ในงานนิทรรศการ หรือสัมมนา	12.5	6.3	10.2	18.9	27.3
3.3 โรงเรียนวิทยุสายนวิทยุค่ายค่ายสถาบันอบรมคอมพิวเตอร์	50.0	33.3	21.4	28.3	36.4
3.4 ครอบครัว/เพื่อน	12.5	14.9	19.4	20.8	9.1
รวม	100	100	100	100	100

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาคำขอมูล	ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
4. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมกที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ไม่ใคร่ยอมพิวเตอร์					
4.1 ตัวทำนองเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)	18.8	42.3	57.1	35.8	9.1
4.2 เพื่อนฝูง	18.8	32.9	22.4	34.0	36.4
4.3 ครูอาจารย์	6.3	13.1	3.1	11.3	18.2
4.4 พนักงานขาย	0.0	1.4	7.1	0.0	9.1
4.5 ครอบครัว	56.3	10.4	10.2	18.9	27.3
รวม	100	100	100	100	100
5. จำนวนร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภควิเคราะห์ในการค้นหาคำขอมูล ก่อนจะทำกาตัดสินใจซื้อ					
5.1 1 ร้าน (ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ)	6.3	2.3	6.1	5.7	9.1
5.2 ประมาณ 2-3 ร้าน	31.3	34.7	41.8	32.1	63.6
5.3 ประมาณ 4-5 ร้าน	31.3	26.6	28.6	39.6	27.3
5.4 ประมาณ 6-7 ร้าน	12.5	8.6	5.1	17.0	0.0
5.5 มากกว่า 7 ร้าน	18.8	27.9	18.4	5.7	0.0
รวม	100	100	100	100	100
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการการค้นหาคำขอมูลเปรียบเทียบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ก่อนจะทำกาตัดสินใจซื้อ					
6.1 ภายใน 1 วัน	6.3	7.7	6.1	1.9	0.0
6.2 ประมาณ 2-3 วัน	25.0	23.0	16.3	15.1	9.1
6.3 ประมาณ 4-5 วัน	6.3	12.6	12.2	3.8	27.3
6.4 ประมาณ 6-7 วัน	18.8	15.3	13.3	13.2	18.2
6.5 มากกว่า 7 วัน	43.8	41.4	52.0	66.0	45.5
รวม	100	100	100	100	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 7 เมื่อจำแนกตามอายุแล้วพบว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปี มีลักษณะดังนี้

1.1) ผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ในระดับน้อย และในระดับมากที่สุดเลย

1.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปี อยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับนานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับผู้ที่ไม่เคยใช้เลยมีน้อยที่สุด

1.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีได้มากที่สุดคือ โทรเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนาซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับครอบครัว/เพื่อนฯ

1.4) ผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัวมากที่สุด รองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูงซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันกับการตัดสินใจด้วยตัวเอง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

1.5) ผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ประมาณ 2-5 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

1.6) ผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้ระยะเวลาประมาณ 4-5 วันมีน้อยที่สุด

2) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีลักษณะดังนี้

2.1) ผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

2.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปี อยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

2.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปีได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

2.4) ผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปีจะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

2.5) ผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปีจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

2.6) ผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

3) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีลักษณะดังนี้

3.1) ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

3.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ไม่เคยใช้เลยมีน้อยที่สุด

3.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

3.4) ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีจะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)

ผล)มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือครูอาจารย์

3.5) ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 6-7 ร้านมีน้อยที่สุด

3.6) ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

4) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีลักษณะดังนี้

4.1) ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

4.2) พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีไม่เคยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เลยมากที่สุด รองลงไปใช้บ่อยมากแทบทุกวัน และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

4.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

4.4) ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีจะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

4.5) ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 4-5 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับค้นหาจากมากกว่า 7 ร้านมีน้อยที่สุด

4.6) ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

5) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี มีลักษณะดังนี้

5.1) ผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อยและระดับมากที่สุดเลย

5.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี คือประมาณสัปดาห์ละครั้ง รองลงไปพบว่าไม่เคยใช้เลย และที่นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้บ่อยมากแทบทุกวันนี้มีน้อยที่สุด

5.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีได้มากที่สุด คือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือ หนังสือ วารสาร คอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับงานนิทรรศการหรือสัมมนา และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคือครอบครัว/เพื่อนๆ

5.4) ผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงมากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือครอบครัว และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันกับการตัดสินใจด้วยตัวเอง

5.5) ผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และไม่มีใครจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 5 ร้านขึ้นไป

5.6) ผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 4-5 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์
จำแนกตามสถานภาพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	โตด		มายหย่า		สมรสแล้ว		มีบุตรวัยเรียน		มีบุตรทำงาน	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา รายงาน	3.42	1.15	4.50	0.71	3.59	0.93	3.52	0.99	4.00	1.00
2. ใช้ในงานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เช่น ทำบัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข	2.68	1.18	3.50	0.71	3.41	0.93	3.02	1.08	3.20	1.48
3. ใช้ในงานกราฟฟิค เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างงานโฆษณา แคตตาล็อก	2.43	1.30	2.50	2.12	2.15	1.06	2.31	1.36	2.60	1.14
4. ใช้จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย	2.66	1.37	3.00	1.41	2.82	1.78	2.69	1.36	2.60	1.14
5. ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น เล่นเกมส์หรือใช้เป็นเครื่องเสียงขั้นต้น	3.24	1.28	3.00	1.41	3.00	1.00	2.58	1.24	2.80	0.45
6. ใช้เพื่อการศึกษารียนรู้ งานวิจัย ค้นคว้าและงานเขียนโปรแกรม	3.55	1.32	3.50	0.71	2.59	1.15	2.90	1.31	3.20	0.84
เฉลี่ย	3.00	0.47	3.33	0.68	2.93	0.53	2.84	0.42	3.07	0.53

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 8 แสดงว่า ในภาพรวมวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของทั้งผู้บริหารทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสถานภาพแล้วพบว่า

1) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้เป็นโสดในระดับมาก สำหรับใช้เพื่อศึกษาเรียนรู้หรืองานวิจัย และตรงกับความต้องการในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

2) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้เป็นแม่/หย่า ในระดับมากที่สุดสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับมากสำหรับงานคำนวณตัวเลข วิเคราะห์ข้อมูลและใช้เพื่อศึกษาเรียนรู้หรืองานวิจัย นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

3) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้ที่สมรสแล้วแต่ยังไม่ มีบุตรในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

4) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียนในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

5) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงานในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้บริโภคไม่โครคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามสถานภาพ

การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล	โศค	มายหย่า	สมรสแล้ว	มีบุตรวัยเรียน	มีบุตรทำงาน
1. ระดับความสำคัญของคอมพิวเตอร์ต่อตัวผู้บริโภค					
1.1 น้อยที่สุด	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1.2 น้อย	0.6	0.0	0.0	2.1	0.0
1.3 ปานกลาง	16.7	0.0	11.1	31.3	20.0
1.4 มาก	60.1	100	74.1	62.5	80.0
1.5 มากที่สุด	22.6	0.0	14.8	4.2	0.0
รวม	100	100	100	100	100
2. ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์					
2.1 ไม่เคยใช้เลย	5.0	0.0	7.4	27.1	20.0
2.2 นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง	6.0	50.0	11.1	4.2	0.0
2.3 ประมาณเดือนละครั้ง	4.1	0.0	7.4	10.4	0.0
2.4 ประมาณสัปดาห์ละครั้ง	20.1	0.0	11.1	22.9	40.0
2.5 บ่อยมาก แทบทุกวัน	64.8	50.0	63.0	35.4	40.0
รวม	100	100	100	100	100
3. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับ เรื่องคอมพิวเตอร์					
จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด					
3.1 หนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	45.0	50.0	51.9	29.2	20.0
3.2 ในงานนิทรรศการ หรือสัมมนา	7.9	50.0	11.1	16.7	40.0
3.3 โรงเรียนวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสถาบันอบรมคอมพิวเตอร์	31.4	0.0	18.5	31.3	40.0
3.4 ครอบครัว/เพื่อนฯ	15.7	0.0	18.5	22.9	0.0
รวม	100	100	100	100	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการค้นหาข้อมูล	โดดเด่น	มายา/หย่า	สมรรถแล้ว	มีบุตรวัยเรียน	มีบุตรทำงาน
4. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริจาคมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อไม่โครคอมพิวเตอร์					
4.1 ตัวท่านเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)	43.7	50.0	55.6	33.3	40.0
4.2 เพื่อนฝูง	29.9	50.0	18.5	35.4	40.0
4.3 ครูอาจารย์	11.0	0.0	11.1	6.3	0.0
4.4 พนักงานขาย	3.1	0.0	0.0	2.1	0.0
4.5 ครอบครัว	12.3	0.0	14.8	22.9	20.0
รวม	100	100	100	100	100
5. จำนวนร้านจำหน่ายไม่โครคอมพิวเตอร์ ที่ผู้บริจาคใช้ในการค้นหาข้อมูล ก่อนจะทำกาตัดสินใจซื้อ					
5.1 1 ร้าน (ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ)	3.1	0.0	11.1	6.3	0.0
5.2 ประมาณ 2-3 ร้าน	36.2	50.0	33.3	39.6	60.0
5.3 ประมาณ 4-5 ร้าน	28.9	50.0	25.9	29.2	40.0
5.4 ประมาณ 6-7 ร้าน	7.5	0.0	14.8	14.6	0.0
5.5 มากกว่า 7 ร้าน	24.2	0.0	14.8	10.4	0.0
รวม	100	100	100	100	100
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหา/เปรียบเทียบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ก่อนจะทำกาตัดสินใจซื้อ					
6.1 ภายใน 1 วัน	6.6	0.0	7.4	4.2	0.0
6.2 ประมาณ 2-3 วัน	22.0	50.0	18.5	8.3	0.0
6.3 ประมาณ 4-5 วัน	11.6	50.0	14.8	8.3	0.0
6.4 ประมาณ 6-7 วัน	14.2	0.0	14.8	18.8	20.0
6.5 มากกว่า 7 วัน	45.6	0.0	44.4	60.4	80.0
รวม	100	100	100	100	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 9 เมื่อจำแนกตามสถานภาพแล้วพบว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีสถานภาพโสด มีลักษณะดังนี้

1.1) ผู้มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

1.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีสถานภาพโสดอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

1.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีสถานภาพโสดได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

1.4) ผู้มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

1.5) ผู้มีสถานภาพโสดจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจากประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

1.6) ผู้มีสถานภาพโสดใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

2) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้เป็นแม่/หย่า มีลักษณะดังนี้

2.1) ผู้เป็นแม่/หย่าให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด

2.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้เป็นแม่/หย่า อยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับนานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งมากที่สุด

2.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้เป็นแม่/หย่าได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับงานนิทรรศการ

หรือสัมมนา

2.4) ผู้เป็นนาย/หย่าจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ซึ่งเท่ากันกับกลุ่มเพื่อนฝูง

2.5) ผู้เป็นนาย/หย่า จะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-5 ร้านมากที่สุด

2.6) ผู้เป็นนาย/หย่า ใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ประมาณ 2-5 วัน

3) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้ที่สมัครแล้วแต่ยังไม่มีบุตร มีลักษณะดังนี้

3.1) ผู้ที่สมัครแล้วแต่ยังไม่มีบุตรให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

3.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้ที่สมัครแล้วแต่ยังไม่มีบุตรอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับนานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง และที่ไม่เคยใช้เลยซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

3.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้ที่สมัครแล้วแต่ยังไม่มีบุตรได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับครอบครัว/เพื่อนๆ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดงานนิทรรศการหรือสัมมนา

3.4) ผู้ที่สมัครแล้วแต่ยังไม่มีบุตรจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

3.5) ผู้ที่สมัครแล้วแต่ยังไม่มีบุตรจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

3.6) ผู้ที่สมัครแล้วแต่ยังไม่มีบุตรใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

4) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียน มีลักษณะดังนี้

4.1) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียน ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

4.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียน อยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปไม่เคยใช้เลย และที่นานกว่า 1 เดือน จึงจะใช้สักครั้งมีน้อยที่สุด

4.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียนได้มากที่สุดคือ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการ หรือสัมมนา

4.4) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงมากที่สุด รองลงไปจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย

4.5) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียนจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

4.6) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียนใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 6-7 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

5) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงาน มีลักษณะดังนี้

5.1) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงาน ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อยและระดับมากที่สุดเลย

5.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงานคือประมาณสัปดาห์ละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้บ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปพบว่าไม่เคยใช้เลย และที่นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้บ่อย

มากแทบทุกวันมีน้อยที่สุด

5.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงานได้มากที่สุด คือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์และงานนิทรรศการหรือสัมมนา รองลงไปคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคือครอบครัว/เพื่อนๆ

5.4) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงานจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงซึ่งมีส่วนเท่ากันกับการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปที่คือครอบครัว และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขายและครอบครัว

5.5) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงานจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปที่ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และไม่มีใครจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านหรือมากกว่า 5 ร้านขึ้นไป

5.6) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงานใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปที่ใช้ระยะเวลาประมาณ 6-7 วัน และไม่มีใครจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลต่ำกว่า 6 วัน

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่โครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไม่โครคอมพิวเตอร์จำหน่ายแถมตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อไม่โครคอมพิวเตอร์	ประถมศึกษา		มัธยมต้น		มัธยมศึกษา		มัธยมปลาย		อุดมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ป.ตรี	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. ใช้งานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา รายงาน	3.00	1.41	3.93	1.07	3.35	1.19	3.37	0.99	3.41	1.15	4.07	0.86		
2. ใช้งานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เช่น บัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข	2.25	1.26	3.00	1.57	2.60	1.19	2.46	1.08	2.85	1.17	3.50	0.88		
3. ใช้งานกราฟฟิค เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง งานโฆษณา แคตตาล็อก	2.50	1.92	2.14	1.17	2.60	1.52	2.37	1.24	2.37	1.25	2.50	1.40		
4. จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย	1.75	0.96	2.86	1.46	2.78	1.46	2.49	1.19	2.67	1.36	3.18	1.47		
5. ใช้อุปกรณ์บันเทิง เช่น เล่นเกมส์หรือใช้เป็นเครื่องเสียงขั้นต้น	4.25	0.50	3.57	1.16	3.78	1.19	3.10	1.29	3.07	1.25	2.57	1.23		
6. ใช้อุปกรณ์การศึกษาเรียนรู้ งานวิจัย ค้นคว้าและงานเขียนโปรแกรม	4.00	1.41	3.36	1.34	3.65	1.31	3.85	1.14	3.17	1.38	3.25	1.21		
รวม	2.96	0.99	3.14	0.63	3.13	0.53	2.94	0.60	2.92	0.37	3.18	0.59		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 10 แสดงว่าในภาพรวมวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของทั้งผู้บริหารทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า

- 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาในระดับมากที่สุดสำหรับใช้เพื่อการบันเทิงและใช้เพื่อศึกษา เรียนรู้หรืองานวิจัย และตรงกับความต้องการในระดับปานกลางสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับน้อย
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในระดับมากที่สุดสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและเพื่อการบันเทิง และตรงกับความต้องการในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับมากที่สุดสำหรับใช้เพื่อการบันเทิงและใช้เพื่อศึกษา เรียนรู้หรืองานวิจัย นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญาในระดับมากที่สุดสำหรับใช้เพื่อศึกษา เรียนรู้ งานวิจัย และตรงกับความต้องการในระดับปานกลางสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและใช้เพื่อการบันเทิง นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับน้อย
- 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 6) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในระดับมากที่สุดสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและงานคำนวณตัวเลข วิเคราะห์ข้อมูล นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 11 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีลักษณะดังนี้
 - 1.1) ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับระดับปานกลางสูงสุด
 - 1.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้ประมาณเดือนละครั้งสูงสุด
 - 1.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาได้มากที่สุดคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคืองานนิทรรศการหรือสัมมนาซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับครอบครัว/เพื่อนฯ
 - 1.4) ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัวมากที่สุด รองลงไปจะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)
 - 1.5) ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจากประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 5 ร้าน
 - 1.6) ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาภายใน 1 วัน
- 2) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีลักษณะดังนี้
 - 2.1) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากสูงสุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
 - 2.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นคือนานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงไปพบว่าไม่เคยใช้เลย และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด
 - 2.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นได้มากที่สุดคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับครอบครัว/เพื่อนฯ และแหล่งข้อมูลที่ได้เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

2.4) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นได้รับอิทธิพลจากครอบครัวมากที่สุด รองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือครูอาจารย์และพนักงานขาย

2.5) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-5 ร้านมากที่สุด รองลงไปประมาณ 6-7 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านซึ่งมีส่วนเท่ากับมากกว่า 7 ร้านน้อยที่สุด

2.6) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 6-7 วัน และไม่มีใครจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วัน

3) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีลักษณะดังนี้

3.1) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

3.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

3.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

3.4) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

3.5) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับค้นหาจากมากกว่า 7 ร้านและจะค้นหาข้อมูลจาก 6-7 ร้านมีน้อยที่สุด

3.6) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-5 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

4) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีการศึกษาระดับ
อนุปริญญา มีลักษณะดังนี้

4.1) ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ใน
ระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์
มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

4.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีการศึกษาระดับ
อนุปริญญาอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และ
ที่นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งมีน้อยที่สุด

4.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาได้มาก
ที่สุดคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีส่วนเท่ากับแหล่งหนังสือ
วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และรองลงไปคืองานนิทรรศการหรือ
สัมมนาและครอบครัว/เพื่อนๆ

4.4) ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่ม
อิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มครูอาจารย์ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิ
พลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

4.5) ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการ
ตัดสินใจซื้อประมาณ 2-5 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน
และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

4.6) ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน
และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

5) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีการศึกษาระดับปริญญา
ตรี มีลักษณะดังนี้

5.1) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ใน
ระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์
มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

5.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และ
ที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

5.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

5.4) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปที่คือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

5.5) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปที่ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

5.6) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปที่ใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และไม่มีใครจะใช้ระยะเวลาภายใน 1 วัน

6) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะดังนี้

6.1) ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดและในระดับน้อยเลย

6.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปที่ใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และผู้ที่ไม่เคยใช้เครื่องเลยมีสัดส่วนเท่ากับที่นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งมีน้อยที่สุด

6.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปที่คือครอบครัว/เพื่อนๆ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

6.4) ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปที่คือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

6.5) ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 4-5 ร้านมากที่สุด รองลงไปที่ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน

และจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 6-7 ร้านน้อยที่สุด

6.6) ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 4-5 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลประมาณ 2-3 วันมีน้อยที่สุด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเร่งรัดประสิทธิภาพของผู้บริโภคนโยบายคอมพิวเตอร์
จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อไม่คอมพิวเตอร์	นร./นักศึกษา		ลูกจ้างเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ราชการ		รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา รายงาน	3.48	1.05	3.17	1.17	3.50	1.00	3.82	1.12	3.63	1.01
2. ใช้ในงานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เช่น ทำบัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข	2.43	1.13	2.84	1.18	3.10	0.79	2.72	1.25	3.50	0.97
3. ใช้ในงานกราฟฟิก เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง งานโฆษณา แคตตาล็อก	2.58	1.27	2.40	1.31	3.05	1.36	2.20	1.33	1.87	1.03
4. ใช้จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย	2.42	1.29	3.07	1.40	2.60	1.35	2.70	1.36	2.65	1.27
5. ใช้เพื่อการบริหาร เช่น เล่นเกมส์หรือใช้เครื่องเสียงทันสมัย	3.67	1.16	2.85	1.28	2.60	1.10	2.72	1.16	2.79	1.20
6. ใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ งานวิจัย ค้นคว้าและงานเขียนโปรแกรม เฉลี่ย	3.91	1.18	3.44	1.33	3.05	1.00	3.30	1.17	2.21	1.13
	3.08	0.68	2.96	0.35	2.98	0.34	2.91	0.57	2.78	0.69

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 12 แสดงว่าในภาพรวมวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของทั้งผู้บริโภครวมกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามอาชีพ/ลักษณะงานแล้วพบว่า

- 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของนักเรียน/นักศึกษาในระดับมากสำหรับใช้เพื่อการบันเทิงและใช้เพื่อศึกษาเรียนรู้หรืองานวิจัย และตรงกับความต้องการในระดับปานกลางสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับน้อย
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของลูกค้าจ้างเอกชนในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้ทำธุรกิจส่วนตัวในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้ที่รับราชการในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของพนักงานรัฐวิสาหกิจในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและงานคำนวณตัวเลข วิเคราะห์ข้อมูล และตรงกับความต้องการในระดับปานกลางสำหรับใช้เพื่อการบันเทิงและงานบริหารฐานข้อมูล นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้บริโภคไม่โกรธคอมพิวเตอร์ในการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ถึงความต้องกา/การค้นหาข้อมูล	นร.ที่ไม่ศึกษา	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ
1. ระดับความสำคัญของคอมพิวเตอร์สำหรับผู้บริโภค					
1.1 น้อยที่สุด	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1.2 น้อย	0.0	0.9	0.0	2.0	1.6
1.3 ปานกลาง	17.5	7.4	35.0	32.0	21.0
1.4 มาก	61.9	62.0	45.0	60.0	67.7
1.5 มากที่สุด	20.6	29.6	20.0	6.0	9.7
รวม	100	100	100	100	100
2. ความบ่อยในการใช้ไม่โกรธคอมพิวเตอร์					
2.1 ไม่เคยใช้เลย	5.0	3.7	5.0	38.0	0.0
2.2 นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง	7.5	1.9	10.0	12.0	4.8
2.3 ประมาณเดือนละครั้ง	3.8	3.7	5.0	10.0	6.5
2.4 ประมาณสัปดาห์ละครั้ง	29.4	13.9	10.0	14.0	14.5
2.5 บ่อยมาก แทบทุกวัน	54.4	76.9	70.0	26.0	74.2
รวม	100	100	100	100	100
3. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ เรื่องคอมพิวเตอร์					
จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด					
3.1 หนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์ เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	38.1	57.4	65.0	26.0	38.7
3.2 ในงานนิทรรศการ หรือสัมมนา	3.1	13.9	15.0	16.0	12.9
3.3 โรงเรียนวิทยุวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสถาบันอบรมคอมพิวเตอร์	40.6	19.4	10.0	42.0	21.0
3.4 ครอบครัว/เพื่อน	18.1	9.3	10.0	16.0	27.4
รวม	100	100	100	100	100

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการการค้นคว้าวิจัย	นร.ไม่ศึกษา	ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ
4. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้วิจัยมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ไม่โครงการคอมพิวเตอร์					
4.1 ตัวท่านเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)	32.5	51.9	40.0	42.0	58.1
4.2 เพื่อนฝูง	33.1	29.6	30.3	24.0	27.4
4.3 ครูอาจารย์	14.4	5.6	20.0	14.0	1.6
4.4 พนักงานขาย	0.6	6.5	5.0	0.0	3.2
4.5 ครอบครัว	19.4	6.5	5.0	20.0	9.7
รวม	100	100	100	100	100
5. จำนวนร้านจำหน่ายไม่โครงการคอมพิวเตอร์ ที่ผู้วิจัยได้เคยใช้ ข้อมูล ก่อนจะทำการศึกษาตัดสินใจซื้อ					
5.1 1 ร้าน (ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ)	3.1	1.9	10.0	8.0	4.8
5.2 ประมาณ 2-3 ร้าน	32.5	44.4	30.0	36.0	37.1
5.3 ประมาณ 4-5 ร้าน	28.1	23.1	15.0	32.0	43.5
5.4 ประมาณ 6-7 ร้าน	11.3	5.6	15.0	10.0	4.8
5.5 มากกว่า 7 ร้าน	25.0	25.0	30.0	14.0	9.7
รวม	100	100	100	100	100
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการในการกำหนดหน้เปรียบเทียบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ก่อนจะทำการศึกษาตัดสินใจซื้อ					
6.1 ภายใน 1 วัน	7.5	9.3	10.0	0.0	1.6
6.2 ประมาณ 2-3 วัน	22.5	21.3	15.0	12.0	19.4
6.3 ประมาณ 4-5 วัน	13.1	11.1	15.0	6.0	11.3
6.4 ประมาณ 6-7 วัน	18.1	13.0	5.0	12.0	14.5
6.5 มากกว่า 7 วัน	38.8	45.4	55.0	70.0	53.2
รวม	100	100	100	100	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 13 เมื่อจำแนกตามอาชีพ/ลักษณะงานแล้ว พบว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของนักเรียน/นักศึกษา มีลักษณะดังนี้

1.1) นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

1.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

1.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงนักเรียน/นักศึกษาได้มากที่สุดคือ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือนั่งสื่อ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

1.4) นักเรียน/นักศึกษาคือได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงมากที่สุด รองลงไปจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

1.5) นักเรียน/นักศึกษาคือทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ จากประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

1.6) นักเรียน/นักศึกษาคือใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะค้นหาข้อมูลจากภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

2) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของลูกค้า/พนักงานเอกชน มีลักษณะดังนี้

2.1) ลูกค้า/พนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

2.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกจ้าง/พนักงาน เอกชนอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันสุงที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งมีน้อยที่สุด

2.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงลูกจ้าง/พนักงานเอกชนได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคือครอบครัว/เพื่อนๆ

2.4) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือครูอาจารย์

2.5) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

2.6) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันสุงที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

3) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะดังนี้

3.1) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

3.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันสุงที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันกับนานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันกับผู้ที่ไม่เคยใช้เลยมีน้อยที่สุด

3.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรม

คอมพิวเตอร์ซึ่งมีส่วนเท่ากันกับครอบครัว/เพื่อนๆ

3.4) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พนักงานขายและครอบครัว

3.5) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจากประมาณ 2-3 ร้านซึ่งมีส่วนเท่ากันกับค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน มากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-7 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมี น้อยที่สุด

3.6) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-5 วัน และจะ ใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลจากประมาณ 6-7 วันน้อยที่สุด

4) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้ที่รับราชการ มีลักษณะ ดังนี้

4.1) ผู้ที่รับราชการให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญใน ระดับน้อยที่สุดเลย

4.2) พบว่าผู้ที่รับราชการที่ไม่เคยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เลยมีมากที่สุด รองลงไปใช้บ่อยมากแทบทุกวัน และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

4.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้ที่รับราชการได้มากที่สุดคือ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และนอกนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุด

4.4) ผู้ที่รับราชการจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

4.5) ผู้ที่รับราชการจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจาก ประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหา ข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

4.6) ผู้ที่รับราชการใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วันซึ่งมีส่วนเท่า กันกับค้นหาจากประมาณ 6-7 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

5) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ มีลักษณะดังนี้

5.1) ผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

5.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และไม่มีใครไม่เคยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์มาก่อนเลย

5.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจได้มากที่สุดคือครอบครัว/เพื่อนฯ และแหล่งข้อมูล que เข้าถึงผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

5.4) ผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือครูอาจารย์

5.5) ผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 4-5 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับค้นหาจากประมาณ 6-7 ร้านน้อยที่สุด

5.6) ผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงความต้องการเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์
จำแนกตามรายได้เดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	น้อยกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		มากกว่า 25,000	
	\bar{X}	s	\bar{X}	s	\bar{X}	s	\bar{X}	s	\bar{X}	s	\bar{X}	s
1. ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ว่างสัญญา รายงาน	3.42	1.06	3.48	1.20	3.34	1.17	3.74	0.94	3.42	1.17	3.88	0.81
2. ใช้ในงานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เช่น ทำบัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข	2.42	1.19	2.87	1.13	2.86	1.21	3.03	0.99	3.05	1.08	3.56	0.69
3. ใช้ในงานกราฟิก เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง งานโฆษณา แคตตาล็อก	2.46	1.27	2.37	1.26	2.21	1.27	2.51	1.32	2.53	1.50	2.94	1.34
4. ใช้จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย	2.42	1.32	2.71	1.37	2.82	1.38	2.54	1.19	3.26	1.33	2.94	1.44
5. ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น เล่นเกมส์หรือใช้เป็นเครื่องเสียงชนิด	3.56	1.19	3.25	1.28	2.87	1.29	2.67	1.04	2.53	1.12	3.13	1.31
6. ใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ งานวิจัย ค้นคว้าและงานเขียนโปรแกรม	3.86	1.24	3.37	1.32	3.03	1.42	3.23	1.06	3.37	1.46	3.19	0.83
เฉลี่ย	3.02	0.66	3.01	0.43	2.86	0.37	2.95	0.48	3.03	0.41	3.27	0.37

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 14 แสดงว่าในภาพรวมวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของทั้งผู้บริหารทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนแล้วพบว่า

- 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทในระดับปานกลางสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป และตรงกับความต้องการในระดับมากสำหรับใช้เพื่อศึกษาเรียนรู้หรืองานวิจัยและใช้เพื่อการบันเทิง นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับน้อย
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทในระดับน้อยสำหรับงานกราฟฟิก ออกแบบ นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไป นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง
- 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทในระดับปานกลางสำหรับทุกงาน
- 6) วัตถุประสงค์ในการซื้อจะตรงกับความต้องการของผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทในระดับมากสำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปและงานคำนวณตัวเลข วิเคราะห์ข้อมูล นอกนั้นจะตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้นับถือศาสนาในครัวเรือนที่ต้องการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีรายได้น้อย

การรับรู้ถึงความต้องการความคิดเห็น	น้อยกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
1. ระดับความสำคัญของคนในครอบครัวที่มีรายได้น้อย						
1.1 น้อยที่สุด	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1.2 น้อย	0.0	2.4	0.9	0.0	0.0	0.0
1.3 ปานกลาง	18.4	16.7	14.5	35.9	5.3	18.8
1.4 มาก	62.4	54.8	67.5	46.2	78.9	68.8
1.5 มากที่สุด	19.2	26.2	17.1	17.9	15.8	12.5
รวม	100	100	100	100	100	100
2. ความบ่อยในการใช้โทรคมนาคม						
2.1 ไม่เคยใช้เลย	5.6	7.1	10.3	15.4	5.3	0.0
2.2 นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง	8.0	6.0	3.4	10.3	5.3	6.3
2.3 ประมาณเดือนละครั้ง	4.8	4.8	5.1	7.7	0.0	6.3
2.4 ประมาณสัปดาห์ละครั้ง	27.2	21.4	15.4	7.7	10.5	31.3
2.5 บ่อยมาก แทบทุกวัน	54.4	60.7	65.8	59.0	78.9	56.3
รวม	100	100	100	100	100	100
3. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้นับถือศาสนาในครัวเรือนต้องการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีรายได้น้อย						
3.1 หนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์ เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	37.6	41.7	44.4	53.8	52.6	50.0
3.2 ในงานนิทรรศการ หรือสัมมนา	4.0	14.3	10.3	10.3	21.1	12.5
3.3 โรงเรียนวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสถาบันอบรมคอมพิวเตอร์	40.0	34.5	22.2	28.2	10.5	25.0
3.4 ครอบครัว/เพื่อน	18.4	9.5	23.1	7.7	15.8	12.5
รวม	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องกาการกำหนดยุทธศาสตร์	น้อยกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
4. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อยุทธศาสตร์มากที่สุดในการตัดสินใจเรื่อง ไม่โครงการคอมพิวเตอร์						
4.1 ตัวท่านเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)	32.8	44.0	53.0	46.2	63.2	18.8
4.2 เพื่อนฝูง	29.6	32.1	27.4	28.2	26.3	50.0
4.3 ครูบาอาจารย์	15.2	10.7	6.8	5.1	5.3	12.5
4.4 พนักงานขาย	0.8	4.8	1.7	7.7	0.0	6.3
4.5 ครอบครัว	21.6	8.3	11.1	12.8	5.3	12.5
รวม	100	100	100	100	100	100
5. จำนวนร้านจำหน่ายไม่โครงการคอมพิวเตอร์ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ ข้อมูล ก่อนจะทำกาตัดสินใจเรื่อง						
5.1 1 ร้าน (ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ)	3.2	2.4	4.3	2.6	10.5	12.5
5.2 ประมาณ 2-3 ร้าน	34.4	36.9	37.6	43.6	31.6	37.5
5.3 ประมาณ 4-5 ร้าน	28.0	25.0	33.3	28.2	31.6	25.0
5.4 ประมาณ 6-7 ร้าน	9.6	10.7	4.3	10.3	10.5	18.8
5.5 มากกว่า 7 ร้าน	24.8	25.0	20.5	15.4	15.8	6.3
รวม	100	100	100	100	100	100
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการกำหนดปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ก่อนจะทำกาตัดสินใจเรื่อง						
6.1 ภายใน 1 วัน	8.8	6.0	2.6	5.1	15.8	6.3
6.2 ประมาณ 2-3 วัน	22.4	23.8	17.9	15.4	10.5	18.8
6.3 ประมาณ 4-5 วัน	10.4	13.1	11.1	7.7	15.8	18.8
6.4 ประมาณ 6-7 วัน	17.6	8.3	12.8	20.5	15.8	25.0
6.5 มากกว่า 7 วัน	40.8	48.8	55.6	51.3	42.1	31.3
รวม	100	100	100	100	100	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 15 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนแล้วพบว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีลักษณะดังนี้

1.1) ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

1.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

1.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทได้มากที่สุดคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ รองลงไปคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

1.4) ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

1.5) ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจากประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

1.6) ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วันและจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

2) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีลักษณะดังนี้

2.1) ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

2.2) ความบ่อฮในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทอยู่ในระดับบ่อฮมากแทบทุกวันสุงที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

2.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคือครอบครัว/เพื่อนๆ

2.4) ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

2.5) ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจากประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้านซึ่งมีส่วนเท่ากันกับค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านน้อยที่สุด

2.6) ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันสุงที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

3) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีลักษณะดังนี้

3.1) ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากสุงที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเลย

3.2) ความบ่อฮในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทอยู่ในระดับบ่อฮมากแทบทุกวันสุงที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้งมีน้อยที่สุด

3.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถึงผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือครอบครัว/เพื่อนๆ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคืองานนิทรรศการหรือสัมมนา

3.4) ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทจะตัดสินใจด้วยตัวเอง

(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

3.5) ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจากประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับค้นหาข้อมูลจากประมาณ 6-7 ร้านน้อยที่สุด

3.6) ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

4) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีลักษณะดังนี้

4.1) ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดเลย

4.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปพบว่าไม่เคยใช้เลย และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับที่ใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้งมีน้อยที่สุด

4.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคือครอบครัว/เพื่อนฯ

4.4) ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือครูอาจารย์

4.5) ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อจากประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านมีน้อยที่สุด

4.6) ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปที่ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

5) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีลักษณะดังนี้

5.1) ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปที่ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

5.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปที่ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และที่ใช้ประมาณเดือนละครั้งมีน้อยที่สุด

5.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปที่งานนิทรรศการหรืองานสัมมนา และแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุดคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์

5.4) ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปที่กลุ่มเพื่อนฝูง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

5.5) ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-5 ร้านมากที่สุด รองลงไปที่ค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากเพียง 1 ร้านซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับค้นหาข้อมูลจากประมาณ 6-7 ร้าน น้อยที่สุด

5.6) ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปที่ระยะเวลาประมาณ 4-7 วัน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับค้นหาข้อมูลภายใน 1 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลประมาณ 2-3 วันมีน้อยที่สุด

6) การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูลของผู้มีรายได้อันสูงเกินกว่า 25,000 บาท มีลักษณะดังนี้

6.1) ผู้มีรายได้อันสูงเกินกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากที่สุด รองลงไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และไม่มีใครคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย

6.2) ความบ่อยในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้มีรายได้อันสูงเกินกว่า 25,000 บาทอยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวันมากที่สุด รองลงไปใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เลยมีน้อยที่สุด

6.3) แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้มีรายได้อันสูงเกินกว่า 25,000 บาท ได้มากที่สุดคือหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงไปคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์น้อยที่สุด นอกนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยที่สุด

6.4) ผู้มีรายได้อันสูงเกินกว่า 25,000 บาทจะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)มากที่สุด กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลรองลงไปคือกลุ่มเพื่อนฝูงและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

6.5) ผู้มีรายได้อันสูงเกินกว่า 25,000 บาทจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้านมากที่สุด รองลงไปจะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน และจะค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน น้อยที่สุด

6.6) ผู้มีรายได้อันสูงเกินกว่า 25,000 บาทใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงไปใช้ระยะเวลาประมาณ 6-7 วัน และจะใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลภายใน 1 วันมีน้อยที่สุด

2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

วิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางที่ 16-28

2.2.1 วิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับความสำคัญหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	\bar{X}	S	อันดับ
1. ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	4.27	0.70	1
2. หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์	4.21	0.67	3
3. สีสีนและรูปทรงของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แบบใหม่	3.27	0.87	11
4. มีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า	3.68	0.96	5
5. มีคุณสมบัติที่สามารถทนอมสายตาผู้ใช้	4.15	0.90	4
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.47	0.95	9
7. มีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย	3.49	1.11	8
8. มีการรับประกันสินค้า	4.24	0.81	2
9. ราคาขายที่ต่ำกว่า	3.67	0.97	6
10. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย	3.63	0.92	7
11. สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ใช้	3.28	1.07	10
เฉลี่ย	3.76	0.39	

จากตารางที่ 16 แสดงว่าในภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.76$) ต่อหลักเกณฑ์ทั้งหมดนี้ แต่เมื่อแยกพิจารณาทางด้านพบว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อเรียงตามความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่

- 1) ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ($\bar{X}=4.27$)
- 2) มีการรับประกันสินค้า ($\bar{X}=4.24$)
- 3) หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}=4.21$)

ในทางกลับกันพบว่าหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่

- 1) สีสีนและรูปร่างของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แบบใหม่ๆ ($\bar{X}=3.27$)
- 2) สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ใช้ ($\bar{X}=3.28$)
- 3) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ($\bar{X}=3.47$)

ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ทุกหลักเกณฑ์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 28 ดังนี้

ตารางที่ 17 รัศยะของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของความเร็วในการทำงานของ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU)					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	0.5	2.3	0.8	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	2.3	3.3	4.5	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.0	0.8	3.3	10.5	9.0	23.5
ปริญญาตรี	0.0	0.3	4.5	27.3	23.0	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.0	0.8	2.8	3.5	7.0
รวม	0.0	1.0	11.8	46.5	40.8	100.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2_{(15, 0.05)} = 24.9958$$

$C=0.243$, $P<0.05$, $X^2=25.1219$

จากตารางที่ 17 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ด้านความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) กล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ด้านความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)

ตารางที่ 18 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของหน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของหน่วยความจำหลัก (RAM)					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.0	0.0	0.8	0.3	0.0	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	0.5	2.5	0.5	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	1.8	4.8	3.5	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	3.0	12.8	7.8	23.5
ปริญญาตรี	0.0	0.0	6.8	29.0	19.3	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.3	0.3	3.0	3.5	7.0
รวม	0.0	0.3	13.0	52.3	34.5	100.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2_{(15, .05)} = 24.9958$$

C=0.284, P<0.05, $X^2=35.1139$

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 19 รัศยะของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญด้านสีเงินและรูปทรงของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญด้านสีเงินและรูปทรง ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.8	1.8	0.8	0.3	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.5	1.0	4.3	3.0	1.3	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.5	2.0	11.8	6.8	2.5	23.5
ปริญญาตรี	2.0	5.8	26.8	18.3	2.3	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.5	0.8	3.3	2.3	0.3	7.0
รวม	3.5	10.5	48.0	31.3	6.8	100.0

$$X^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C=0.195, P>0.05, X^2=15.7703$$

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอิสระกับหลักเกณฑ์ด้านสีเงินและรูปทรงของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แบบใหม่ ๆ

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ด้านสีเงินและรูปทรงของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แบบใหม่ ๆ

ตารางที่ 20 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของการมีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญการมีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.3	0.0	0.5	0.3	0.0	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.3	1.8	1.0	0.5	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.5	0.8	3.5	3.3	2.0	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.3	1.8	7.3	8.0	6.3	23.5
ปริญญาตรี	1.0	4.3	17.0	21.8	11.0	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.5	2.8	2.0	1.8	7.0
รวม	2.0	7.5	32.8	36.3	21.5	100.0

$$X^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C=0.223, P>0.05, X^2=20.9138$$

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอิสระกับหลักเกณฑ์การมีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์การมีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า

ตารางที่ 21 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของการมีคุณสมบัติที่สามารถถอนสายคาผู้ใช้

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของการมีคุณสมบัติที่สามารถถอนสายคาผู้ใช้					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.0	0.0	0.3	0.3	0.5	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.5	0.8	1.0	1.3	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.5	1.0	1.5	3.5	3.5	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.0	0.5	4.3	8.3	10.5	23.5
ปริญญาตรี	0.0	1.3	11.0	18.8	24.0	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.3	0.3	1.0	2.5	3.0	7.0
รวม	0.8	3.5	18.0	34.3	42.8	100.0

$$X^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C=0.257, P>0.05, X^2=28.2834$$

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอิสระกับหลักเกณฑ์การมีคุณสมบัติที่สามารถถอนสายคาผู้ใช้

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์การมีคุณสมบัติที่สามารถถอนสายคาผู้ใช้

ตารางที่ 22 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของการเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ชั้ห้อ)

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของการเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.0	0.0	0.5	0.3	0.3	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	2.5	0.5	0.5	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.5	1.5	4.3	1.8	2.0	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.3	2.0	8.3	9.0	4.0	23.5
ปริญญาตรี	1.5	6.3	21.3	19.3	6.8	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.3	1.0	2.0	2.8	1.0	7.0
รวม	2.5	10.8	38.8	33.5	14.5	100.0

$$X^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C=0.214, P>0.05, X^2=19.1173$$

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอิสระกับหลักเกณฑ์ที่ถือเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ที่ถือเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ตารางที่ 23 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญที่มีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ประถมศึกษา	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	1.3	1.0	1.3	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.8	1.8	2.3	3.5	1.8	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.8	1.8	7.5	7.8	5.8	23.5
ปริญญาตรี	3.0	7.3	16.8	18.3	9.8	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.8	1.8	1.3	2.0	1.3	7.0
รวม	5.5	12.8	29.3	32.8	19.8	100.0

$$X^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C=0.228, P>0.05, X^2=21.5528$$

จากตารางที่ 23 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอิสระกับหลักเกณฑ์ที่มีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ที่มีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย

ตารางที่ 24 ร้อยละของผู้บริหารโกลบอลคอมมิวนิตีจําแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของการรับประกันสินค้า

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของการรับประกันสินค้า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.0	0.0	0.3	0.3	0.5	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.0	1.0	1.3	1.3	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.0	0.3	2.5	3.5	3.8	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.0	0.3	4.3	7.8	11.3	23.5
ปริญญาตรี	0.3	0.5	8.0	22.3	24.0	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.8	0.5	1.5	4.3	7.0
รวม	0.3	1.8	16.5	36.5	45.0	100.0

$$X^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C = 0.249, P > 0.05, X^2 = 26.3290$$

จากตารางที่ 24 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริหารโกลบอลคอมมิวนิตีเป็นอิสระกับเกณฑ์ด้านการรับประกันสินค้า

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริหารโกลบอลคอมมิวนิตีมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ด้านการรับประกันสินค้า

ตารางที่ 25 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ราคาขายที่ต่ำกว่า

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของราคาขายที่ต่ำกว่า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.3	0.0	0.0	0.5	0.3	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.0	0.5	1.3	0.8	1.0	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.3	0.3	4.8	3.3	1.5	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.5	2.3	8.8	6.5	5.5	23.5
ปริญญาตรี	0.5	2.3	20.8	18.0	13.5	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.8	0.8	2.3	2.0	1.3	7.0
รวม	2.3	6.0	37.8	31.0	23.0	100.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2_{(20...05)} = 31.4104$
 $C=0.278$, $P<0.05$, $X^2=33.3916$

จากตารางที่ 25 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ด้านราคาขายที่ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ด้านราคาขายที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 26 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา	0.0	0.0	0.8	0.0	0.3	1.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.0	0.8	1.3	1.3	0.3	3.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.3	1.0	3.8	3.5	1.5	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.5	1.5	6.5	10.3	4.8	23.5
ปริญญาตรี	1.0	4.0	18.3	23.3	8.5	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.3	0.3	2.8	1.8	2.0	7.0
รวม	2.0	7.5	33.3	40.0	17.3	100.0

$$X^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C=0.205, P>0.05, X^2=17.4692$$

จากตารางที่ 26 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอิสระกับหลักเกณฑ์ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย

จึงไม่จำเป็นต้องสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายชอู่ใกล้กับผู้อยู่

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญสถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายชอู่ใกล้กับผู้อยู่					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ประถมศึกษา	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	1.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.0	0.5	1.5	1.0	0.5	3.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.3	2.3	2.8	4.0	0.8	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1.0	4.0	7.8	7.0	3.8	23.5
ปริญญาตรี	4.3	8.0	19.0	17.0	8.8	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	1.3	3.0	1.5	1.3	7.0
รวม	6.0	16.5	34.0	30.5	13.0	100.0

$$\chi^2_{(20, .05)} = 31.4104$$

$$C=0.267, P>0.05, \chi^2=30.7819$$

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอิสระกับหลักเกณฑ์สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายชอู่ใกล้กับผู้อยู่

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายชอู่ใกล้กับผู้อยู่

ตารางที่ 28 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ทั้งหมดที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ประถมศึกษา	0.11	0.09	0.38	0.25	0.18	1.00
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0.00	0.30	1.27	1.21	0.73	3.50
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0.32	0.89	3.05	3.39	2.38	10.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.34	1.52	6.59	8.59	6.46	23.50
ปริญญาตรี	1.23	3.61	15.46	21.18	13.52	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0.25	0.88	1.80	2.18	2.09	7.00
รวม	2.25	7.09	28.52	36.80	25.34	100.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2_{(20, .05)} = 31.4104$

$C=0.111$, $P<0.05$, $X^2=54.89$

จากตารางที่ 28 แสดงว่าในภาพรวมทั้งหมดระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าในภาพรวมระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จะมีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละหลักเกณฑ์แล้วพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จะมีความสัมพันธ์กับบางหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ 3 หลักเกณฑ์ดังนี้

1. ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)
2. หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์
3. ราคาขายที่ต่ำกว่า

2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด

วิเคราะห์ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งพิจารณาที่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดใน 3 ด้านได้แก่ การโฆษณา การให้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายไมโครคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์นำเสนอเป็น 2 ส่วนในลักษณะภาพรวมและจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในตารางที่ 29-36

2.3.1 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาดในลักษณะภาพรวม ผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางที่ 29-30 ดังนี้

ตารางที่ 29 ร้อยละของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในการรับทราบแหล่งข้อมูล การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	55.0
2. โบรชัวร์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาทั่วไป	18.0
3. วิทยุ/โทรทัศน์	5.8
4. งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า	18.5
5. พนักงานขาย	2.8
รวม	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารมากที่สุดคือมีจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงไปคือทราบจากงานสัมมนา/งานแสดงสินค้าจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 และทราบจากโบรชัวร์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาทั่วไปจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ และทราบจากพนักงานขายน้อยที่สุดคือมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับความสำคัญรูปแบบการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

ผลต่อการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	\bar{X}	S	อันดับ
1. การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย	2.51	1.04	10
2. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความ สามารถด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำ แนะนำลูกค้า	4.17	0.79	2
3. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.12	0.80	3
4. แคมเปญที่ประกอบ เช่น ฟ้าคลุม แผ่นคัสก์ เม้าส์ ฯลฯ	3.70	0.98	7
5. แคมเปญที่ส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.80	0.99	6
6. แคมเปญที่ส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ สำเร็จรูป	4.02	0.92	5
7. การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้า นำเครื่องเก่า มาแลกซื้อเครื่องใหม่	3.66	1.05	8
8. การขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน	3.16	1.19	9
9. การยืดระยะเวลาการรับประกันเครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ ให้นานขึ้นกว่าเดิม	4.10	0.89	4
10. การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำ ด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ	4.29	0.80	1
เฉลี่ย	3.75	0.55	

จากตารางที่ 30 แสดงว่าในภาพรวมรูปแบบการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.75$) เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้

- 1) การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ
($\bar{X}=4.29$)
- 2) การเน้นใช้พนักงานชายที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า ($\bar{X}=4.17$)
- 3) การเน้นใช้พนักงานชายที่มีความสุภาพและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
($\bar{X}=4.12$)

และในทางกลับกันพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยสุด 3 ลำดับแรกดังนี้

- 1) การเน้นใช้พนักงานชายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ($\bar{X}=2.51$)
- 2) การขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน ($\bar{X}=3.16$)
- 3) การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่
($\bar{X}=3.66$)

2.3.2 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตารางที่ 31-36 โดยมีสรุปผลการวิเคราะห์ประกอบตารางดังนี้

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการเปิดตัวเจ้าแกมตามเทศ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่โครงการเปิดตัว	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	2.71	1.02	2.30	1.02
2. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	4.16	0.82	4.18	0.76
3. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.08	0.80	4.16	0.80
4. แคมเปญที่ใช้ประกอบ เช่น ฝากดู แผ่นดิสก์ เมกาส์ ฯลฯ	3.55	0.98	3.85	0.96
5. แคมเปญที่มีกิจกรรมการใช้เครื่อง หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.52	1.01	4.09	0.87
6. แคมเปญที่ไปแจกฟรีสำเร็จรูป	3.88	0.94	4.17	0.87
7. การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องเก่า มาแลกซื้อเครื่องใหม่	3.54	1.05	3.79	1.04
8. การขายไม่โครงการเปิดตัวแบบเงินผ่อน	2.99	1.16	3.34	1.19
9. การยึดระยะเวลาการรับประกันเครื่องไม่โครงการเปิดตัว ให้นานขึ้นกว่าเดิม	4.00	0.88	4.19	0.88
10. การรับประกันที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ	4.19	0.82	4.39	0.76
เฉลี่ย	3.66	0.50	3.85	0.62

จากตารางที่ 31 แสดงว่าในภาพรวมแล้วการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขายในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ นอกจากนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขายในระดับปานกลางคือการลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใคร่คอมพิวเตอร์จำแนกตามอายุ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ใคร่คอมพิวเตอร์	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	2.44	1.03	2.62	1.08	2.30	0.99	2.47	0.93	2.36	1.03
2. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	4.06	0.77	4.14	0.77	4.21	0.78	4.36	0.83	3.64	1.03
3. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.94	1.00	4.19	0.78	4.02	0.83	4.11	0.80	4.00	0.78
4. แคมเปญการมีใช้ประกอบ เช่น ผ้าคลุม แผ่นดิสก์ มาสค์ ฯลฯ	3.81	0.98	3.70	0.98	3.58	1.03	3.85	0.95	3.73	0.79
5. แคมเปญการมีกิจกรรมการใช้เครื่อง หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.44	1.15	3.64	1.00	3.91	0.99	4.30	0.70	4.09	0.70
6. แคมเปญการมีโปรแกรมสำเร็จรูป	3.81	1.11	4.01	0.95	3.96	0.88	4.28	0.74	3.91	1.04
7. การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่	3.94	0.85	3.66	1.04	3.42	1.08	3.93	1.04	4.09	0.94
8. การขายไม่ใคร่คอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน	2.90	1.18	3.03	1.18	3.10	1.17	3.79	1.04	3.46	1.29
9. การมีระยะเวลาการรับประกันเครื่อง ไม่ใคร่คอมพิวเตอร์ให้นานขึ้นกว่าเดิม	3.69	1.20	4.07	0.91	3.97	0.83	4.47	0.70	4.27	0.65
10. การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการขาย	4.44	0.63	4.23	0.87	4.25	0.73	4.59	0.60	4.18	0.87
เฉลี่ย	3.65	0.59	3.73	0.53	3.67	0.60	4.02	0.61	3.77	0.56

จากตารางที่ 32 แสดงว่าในภาพรวมแล้วการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามระดับอายุแล้วพบว่า

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีในระดับน้อยคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ แคมเปญสุดหรูฝึกอบรมการใช้เครื่องหรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปีในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 3) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีในระดับน้อยคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ การขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อนและการลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 4) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีในระดับมากที่สุดคือ การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 5) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีในระดับน้อยคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

จำแนกตามสถานภาพ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	โสด		มีคู่		มีบุตร		มีบุตรวัยเรียน		มีบุตรทำงาน	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. การนั้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	2.55	1.06	3.50	0.71	2.33	0.88	2.23	1.0	2.8	0.45
2. การนั้นใช้พนักงานขายที่มีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	4.16	0.75	4.00	1.41	4.33	0.78	4.19	1.00	3.80	1.10
3. การนั้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.12	0.81	4.00	-	4.22	0.80	4.08	0.82	4.00	0.71
4. แผนปฏิบัติการที่ใช้ประกอบ เช่น ผ่าคลุม แผ่นดีสก์ มาส์ ฯลฯ	3.67	0.98	3.50	0.71	3.89	0.89	3.73	1.07	3.80	0.84
5. แผนหลักสูตรฝึกอบรมการใช้เครื่อง หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.71	1.00	4.00	-	3.96	0.90	4.21	0.85	4.20	0.45
6. แผนสิทธิประโยชน์โปรแกรมสำเร็จรูป	4.01	0.93	4.00	-	3.96	0.94	4.20	0.80	3.60	1.52
7. การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่า มาแลกซื้อเครื่องใหม่	3.62	1.05	4.00	-	3.56	1.12	3.90	1.02	4.20	0.84
8. การขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน	3.09	1.17	4.00	-	2.78	1.22	3.77	1.08	3.20	1.30
9. การยืมระยะเวลาการรับประกันเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ให้นานขึ้นกว่าเดิม	4.08	0.90	4.00	-	4.11	0.80	4.17	0.88	4.20	0.84
10. การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการขาย	4.27	0.82	4.50	0.71	4.26	0.76	4.40	0.71	4.20	0.84
เฉลี่ย	3.73	0.54	3.95	0.28	3.74	0.67	3.89	0.62	3.80	0.48

จากตารางที่ 33 แสดงว่าในภาพรวมแล้วการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามสถานภาพแล้วพบว่า

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เป็นโสดในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เป็นแม่หรือหย่าในระดับมากที่สุดคือ การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 3) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มียุติบัตรในระดับน้อยคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 4) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีบุตรอยู่ในวัยเรียนในระดับน้อยคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 5) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีบุตรอยู่ในวัยทำงานในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

จำแนกตามการศึกษา

ผลต่อการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	ประถมศึกษา		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปตรี	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	3.75	0.96	2.57	0.76	2.68	1.12	2.57	1.08	2.46	1.03	2.21	0.88
2. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	4.25	0.50	4.07	0.73	4.10	0.78	4.18	0.76	4.20	0.81	4.07	0.85
3. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.50	1.92	3.86	0.77	4.18	0.64	4.18	0.88	4.10	0.76	4.21	0.83
4. แคมเปญกรณที่ใช้ประกอบ เช่น ผักคลุม แผ่นดิสก์ ฯลฯ	3.75	1.50	4.00	0.79	3.85	1.05	3.82	0.98	3.62	0.93	3.46	4.23
5. แคมเปญสุดหรูมีกองบรการใช้เครื่อง หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.00	1.41	3.93	0.83	3.63	1.23	3.95	0.91	3.79	0.93	3.61	1.23
6. แคมเปญสิทธิโปรแกรมสำเร็จรูป	4.25	0.96	3.79	0.70	3.85	1.21	4.17	0.78	4.00	0.93	4.04	0.98
7. การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเข้ามาแลกรื้อเครื่องใหม่	4.25	0.93	3.36	0.84	3.63	1.01	3.68	1.03	3.71	1.06	3.32	1.19
8. การขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน	3.50	1.73	3.21	0.80	2.95	1.45	3.33	1.45	3.18	1.17	2.61	0.99
9. การยืมระยะเวลาประกันเครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ให้นานขึ้นกว่าเดิม	2.50	1.73	3.86	0.86	4.10	0.87	4.11	0.89	4.14	0.84	3.96	1.00
10. การรับประกันที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ	4.00	0.82	4.43	0.76	4.18	0.87	4.28	0.86	4.31	0.75	4.25	0.93
เฉลี่ย	3.68	0.58	3.71	0.53	3.72	0.52	3.83	0.53	3.75	0.56	3.57	0.70

จากตารางที่ 34 แสดงว่าในภาพรวมแล้วการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาในระดับปานกลางคือการแถมหลักสูตรฝึกอบรมการใช้เครื่องหรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการยืดระยะเวลาการรับประกันเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ให้นานขึ้นกว่าเดิม นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ และการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 3) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 4) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรีในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 5) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 6) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีในระดับปานกลางคือ การขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ และการแถมอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ เช่น ฝ้ายคลุม แผ่นดิสก์ เม้าส์ ฯลฯ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่โครงการคอมพิวเตอร์

จำแนกตามอาชีพ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่โครงการคอมพิวเตอร์	นร/นักศึกษา		ลูกจ้างเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	2.66	1.05	2.44	1.08	2.70	0.98	2.64	0.92	2.08	0.93
2. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	4.12	0.82	4.19	0.72	4.20	0.77	4.08	0.94	4.32	0.72
3. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพและมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.20	0.78	4.09	0.83	4.00	0.86	4.08	0.80	4.03	0.79
4. แผนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ เช่น ผ้าคลุม แผ่นดิสก์ มาส์ ฯลฯ	3.74	1.00	3.58	1.00	3.65	1.04	3.74	1.01	3.74	0.96
5. แผนหลักสูตรฝึกอบรมการใช้เครื่อง หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.64	1.02	3.70	1.00	3.65	0.99	4.20	0.86	4.08	0.86
6. แผนสิทธิประโยชน์โปรแกรมสำเร็จรูป	4.23	0.96	3.99	0.86	3.80	1.00	4.22	0.89	3.98	0.91
7. การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเข้ามาแลกซื้อเครื่องใหม่	3.69	1.05	3.66	0.95	3.15	1.14	3.90	1.06	3.55	1.16
8. การขายไม่โครงการคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน	3.04	1.18	3.04	1.17	2.90	1.33	3.66	1.08	3.36	1.16
9. การยัดเยียดเวลาการรับประกันเครื่องไม่โครงการคอมพิวเตอร์ให้นานขึ้นกว่าเดิม	4.01	0.97	4.08	0.81	3.95	0.95	4.38	0.78	4.11	0.81
10. การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการขาย	4.29	0.85	4.20	0.81	4.05	0.95	4.52	0.65	4.32	0.70
เฉลี่ย	3.76	0.54	3.70	0.57	3.61	0.52	3.94	0.53	3.76	0.67

จากตารางที่ 35 แสดงว่าในภาพรวมแล้วการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากและเมื่อจำแนกตามอาชีพ/ลักษณะงานแล้วพบว่า

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียน/นักศึกษาในระดับปานกลางคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเอกชนในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 3) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ทำธุรกิจส่วนตัวในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ และการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 4) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่รับราชการในระดับมากที่สุดคือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 5) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานในรัฐวิสาหกิจในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่โครคอมพิวเตอร์
จำแนกตามรายได้เดือน

ผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่โครคอมพิวเตอร์	น้อยกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		มากกว่า 25,000	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
1. การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	2.65	1.07	2.68	1.11	2.30	1.05	2.64	0.67	2.11	0.94	2.19	0.75
2. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	4.12	0.77	4.12	0.77	4.25	0.84	4.18	0.76	4.11	0.99	4.31	0.60
3. การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพ และ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.25	0.77	4.02	0.86	4.08	0.80	4.03	0.78	4.11	0.81	4.19	0.75
4. เกมอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ เช่น ผัดคัม แผ่นดิสก์ มาส์ ฯลฯ	3.80	0.95	3.74	0.92	3.68	1.04	3.56	0.85	3.32	1.11	3.56	1.15
5. เกมหลักสูตรฝึกอบรมการใช้เครื่อง หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.67	1.00	3.87	0.86	3.92	1.03	3.82	0.91	3.68	1.29	3.50	0.97
6. เกมลิขสิทธิ์โปรแกรมสำเร็จรูป	4.09	0.92	3.91	0.98	4.05	0.94	3.95	0.83	4.11	0.94	4.00	0.73
7. การลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่	3.65	1.06	3.76	0.97	3.74	1.04	3.49	1.12	3.58	1.12	3.13	1.15
8. การขายไม่โครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน	3.01	1.22	3.18	1.15	3.31	1.13	3.13	1.17	3.32	1.53	3.00	1.16
9. การยืดระยะเวลาการรับประกันเครื่องไม่โครคอมพิวเตอร์ให้นานขึ้นกว่าเดิม	3.97	1.00	4.07	0.85	4.20	0.82	4.15	0.67	4.16	0.90	4.13	1.03
10. การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการขาย	4.22	0.89	4.32	0.79	4.37	0.69	4.28	0.72	4.05	1.03	4.38	0.81
เฉลี่ย	3.74	0.53	3.77	0.49	3.79	0.61	3.72	0.52	3.66	0.64	3.64	0.71

จากตารางที่ 36 แสดงว่าในภาพรวมแล้วการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเนื่องแล้วพบว่า

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทในระดับปานกลางคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทในระดับปานกลางคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 3) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 4) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทในระดับปานกลางคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายการลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ และการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 5) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 6) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทในระดับปานกลางคือการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อนและการลดราคาขายให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้านำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีบทย่อ สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
 - 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
 - 2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์
 - 2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ทราบจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ได้ใช้พิจารณาในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ และหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ทราบจากการวิจัย จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ใช้ในการวางแผนหรือใช้ปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาดที่ทราบจากการวิจัย จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ผลของการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับ ไมโครคอมพิวเตอร์ในด้านอื่นและใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงต่อสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ทำการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกันได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามผู้ที่สนใจและกำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและวารสารทางด้านการตลาดและด้านคอมพิวเตอร์ เช่น จากหนังสือหลักการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ไมโครคอมพิวเตอร์ บิซิเนสคอมพิวเตอร์ ผู้จัดการ คู่แข่ง และเอกสารประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่สนใจและกำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากประชากรที่สนใจ หรือมีความต้องการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์จำนวน 400 คน ตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในศูนย์

การคำนวณชีพชีพ พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

5. วิธีคำนวณการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ใช้แบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดจำนวน 400 คน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2538

6. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

1.1 เพศ มีผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย

1.2 อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีผู้บริโภคน้อยกว่า 45 ปีน้อยที่สุด

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีผู้บริโภคที่เป็นแม่หรือหย่าร้างน้อยที่สุด

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับประถมน้อยที่สุด

1.5 อาชีพ/ลักษณะงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และเป็นผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุด

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทน้อยที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ สรุปได้ว่า

2.1.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์จะใช้สำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปมากที่สุด รองลงไปเพื่อใช้สำหรับการศึกษา ค้นคว้า งานเขียนโปรแกรม

และเพื่อใช้สำหรับงานกราฟฟิกน้อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์มาก ความบ่อยในการใช้อยู่ในระดับบ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูลหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) จะค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้าน และใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่า 7 วัน

2.1.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์แล้วพบว่าจะใช้สำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สรุปผลได้ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่จำแนกตามเพศ มีลักษณะดังนี้

1.1) ผู้ชายให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

1.2) ผู้หญิงให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่จำแนกตามอายุ มีลักษณะดังนี้

2.1) ผู้มีอายุต่ำกว่า 16 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัว ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-5 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

2.2) ผู้มีอายุระหว่าง 16-25 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

2.3) ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์

เตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

2.4) ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เลย ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

2.5) ผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากใช้คอมพิวเตอร์ประมาณสัปดาห์ละครั้ง ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูง ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่จำแนกตามสภาพ มีลักษณะดังนี้

3.1) ผู้มีสภาพแวดล้อมให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

3.2) ผู้เป็นแม่/พ่อให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวันหรือนานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับงานนิทรรศการหรือสัมมนา จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ซึ่งเท่ากับกับกลุ่มเพื่อนฝูง ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-5 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณ 2-5 วัน

3.3) ผู้ที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตรให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

3.4) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยเรียนให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมากใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูง ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3

ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

3.5) ผู้มีบุตรอยู่ในวัยทำงานให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณสัปดาห์ละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับใช้บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์และงานนิทรรศการหรือสัมมนา ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันกับการตัดสินใจด้วยตัวเอง และค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา มีลักษณะดังนี้

4.1) ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัว ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

4.2) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้นให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้งซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับนานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-5 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

4.3) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

4.4) ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับแหล่งหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-5 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

4.5) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

4.6) ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

5) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่จำแนกตามอาชีพ มีลักษณะดังนี้

5.1) นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูง ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

5.2) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

5.3) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้านซึ่งมีส่วนเท่ากันกับค้นหาข้อมูลจากมากกว่า 7 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

5.4) ผู้ที่รับราชการให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก พบว่ามีผู้ไม่เคยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เลยมากที่สุด ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

5.5) ผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนๆ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 4-5 ร้าน โดยใช้เวลามากกว่า 7 วัน

6) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่จำแนกรายได้ต่อเดือน มีลักษณะดังนี้

6.1) ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

6.2) ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

6.3) ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

6.4) ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

6.5) ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-5 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

6.6) ผู้มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) ค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 7 วัน

2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาชื่อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

2.2.1 สรุปหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาชื่อพบว่าในภาพรวมพบว่าหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาชื่อที่สำคัญที่สุดคือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง รองลงไปคือ มีการรับประกันสินค้า ส่วนหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสีสินค้า และรูปทรงของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แบบใหม่ๆ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าความ

เร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลางเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์พบว่าในภาพรวม ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จะมีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ แต่เมื่อแยกพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละหลักเกณฑ์แล้วพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบางหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ 3 หลักเกณฑ์คือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และราคาขายที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

2.3 ท้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด

2.3.1 สรุปช่องทางข่าวสารและท้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในลักษณะภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2.3.2 สรุปรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มเหมือนกันคืออยู่ในระดับมาก โดยจะมีเพียงการเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและการขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อนที่ผลการวิเคราะห์ได้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายตามลำดับของวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ สรุปได้ว่า

2.1.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์จะใช้สำหรับงาน

พิมพ์เอกสารทั่วไปมากที่สุด เช่น จดหมาย รายงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร. ครรชิต มาลีขวงส์ (บิชีเนสคอมพิวเตอร์. 2533 : 78-83) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคอมพิวเตอร์ต่อสังคมไทยพบว่า การใช้คอมพิวเตอร์ของทุกกลุ่มส่วนใหญ่จะใช้ในงานพิมพ์เอกสาร/รายงาน ซึ่งผลก็ตรงกับการศึกษาปริมาณการซื้อฮาร์ดแวร์ที่อื่นอันว่าฮาร์ดแวร์ที่ขายมากที่สุดนั้นคือซอฟต์แวร์สำหรับพิมพ์เอกสาร/รายงาน

และเนื่องจากไมโครคอมพิวเตอร์ได้ลดขนาดและราคาลงไปมากในขณะที่ขีดความสามารถในการทำงานกลับสวนทางเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก มีการนำไมโครคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในงานต่างๆ มากขึ้นทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ธุรกิจหนังสือหรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ บริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบข่าวสารและเรียนรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้ในวงกว้างและทั่วถึง ซึ่งประกอบด้วยสภาพจรรยาบรรณที่รัดติมากจนผู้คนไม่ชอบออกจากบ้านถ้าไม่จำเป็นจริงๆ แหล่งข้อมูลหนังสือวารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ดีที่สุด (ยุพิน ไทยรัตนานนท์. 2527 : 14-16)

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่

จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ชายและผู้หญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันเนื่องจากไมโครคอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทั้งผู้ชายและผู้หญิง ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยๆ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัวเนื่องจากยังไม่สามารถหาเงินด้วยตัวเองได้ และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานแล้วส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) สถานภาพของผู้ที่แต่งงานแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ในด้านความรอบคอบที่จะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำหรือรายได้ต่ำ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ถือเป็นสินค้าที่เจาะจงซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ (ศิริวรรณ เสวีรัตน์. 2534 : 39-42) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ 2-3 ร้านและใช้ระยะเวลาในค้นหาข้อมูลมากกว่า 7 วันก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์

2.2.1 หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ใช้พิจารณาซื้อที่สำคัญที่สุดคือความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลางเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากฝ่ายวิจัยการตลาดบริษัทเอ.อาร์. คอนซิลแลนท์จำกัด (บิซิเนสคอมพิวเตอร์. 2534 : 117-118) ที่รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของธุรกิจในเมืองไทยว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือประสิทธิภาพของระบบ เนื่องจากประสิทธิภาพของระบบจะวัดจากส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) หน่วยความจำหลักของเครื่อง (RAM) โดยที่หน่วยประมวลผลกลางถือว่าเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพราะจะเป็นตัวที่กำหนดการทำงานต่างๆ เสมือนสมองของเครื่องซึ่งปกติจะมีชื่อเรียกเป็นรหัสหรือเบอร์ CPU แต่ละรหัสหรือเบอร์จะมีขีดความสามารถต่างกัน (ข้อคิดในการเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์. : 44-51)

2.2.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ พบว่าในภาพรวมระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์จะมีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ แต่เมื่อแยกพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละหลักเกณฑ์แล้วพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบางหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ 3 หลักเกณฑ์คือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) หน่วยความจำหลัก (RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และราคาขายที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด

2.3.1 สรุปช่องทางข่าวสารและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ในลักษณะภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เนื่องจากเป็นแหล่งที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ดี (ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ. 2527 : 136-137) และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ รองลงไปคือการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถพอที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของดร. เสวี วงศ์มณฑา (ยุทธวิธีการตลาดช่วยปลายศตวรรษที่ 20.

2536 : 41-3) ที่ว่าสินค้ายุคใหม่หาใช่เพียงขึ้นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปต้องเป็นสินค้าที่ครบเครื่องคือต้องมีบริการดี มีการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีในการใช้สินค้า การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค การหาทางสนับสนุนด้านการหาแหล่งกู้เงิน ภาพพจน์ของพนักงานทุกคนของบริษัทที่ติดต่อกับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.3.2 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มากที่สุดคือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ ภายหลังการซื้อ รองลงไปคือการเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า และการเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เค.วี.เค จำกัด (ข้อคิดในการเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์. : 44-51) ว่าหลักในการพิจารณาร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ให้คนที่ตัวผู้ขาย ว่าสามารถช่วยเหลือผู้ซื้อได้มากน้อยเพียงใดในด้านการซื้อเครื่องที่เหมาะสมกับงานที่ใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่างๆ ในการนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จัดเป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ผู้จำหน่ายจึงควรจัดหาหรือปรับปรุงร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้ทันสมัยสามารถสร้างความยอมรับในกลุ่ม
2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกหาเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพดีที่สุดมาใช้ ดังนั้นการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดใดๆ ควรจะต้องจัดให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายด้วย
3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มาใช้บริการเป็นชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มุ่งตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคว่า คอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน โดยทราบข้อมูลจากแหล่งหนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล) จะค้นหาข้อมูลจากประมาณ 2-3 ร้าน และใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลมากกว่า 7 วัน ทราบเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อหลักเกณฑ์ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลางมากที่สุด รองลงไปคือเกณฑ์การรับประกันสินค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรจัดให้มีหน่วยประมวลผลกลางไว้หลายแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเลือกซื้อได้ ไม่ควรจำกัดสิทธิ์ รุนจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกและควรใช้กลยุทธ์การรับประกันสินค้า หรือบริการหลังการขายรูปแบบอื่นที่ดีและรวดเร็ว สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคในระยะยาวได้ โดยหากสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้ซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ไปแล้ว จะมีผลต่อการทำตลาด ในทางตรงคือยังมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์อีกหลายอย่าง เช่นโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ หลักสูตรฝึกอบรมการใช้โปรแกรม ก็สามารถขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้อีก ทางอ้อมคือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรทำให้มีการบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ถึงแม้ว่าอาจจะไม่มีผลให้ยอดขายพุ่งสูงชันมาก แต่ก็ถือเป็นการปูทางให้ร้านจำหน่ายเติบโตขึ้นมาด้วยฐานลูกค้าที่ซื่อสัตย์และมั่นคง ถ้าหากคิดเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปแล้วคงจะมีกำไรที่จับต้องได้และไม่ได้น้อยกว่า

2) ด้านราคา จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์ด้านราคาขายที่ต่ำกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเร็วทั้งตัวเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามที่จะเลือกซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์รุ่นล่าสุดหรือรุ่นใกล้เคียง เพื่อให้สามารถใช้งานกับโปรแกรมสำเร็จรูปที่ผลิตขึ้นมาทีหลังได้ ด้วยเหตุนี้เกณฑ์ด้านราคาจึงถูกนำมาใช้พิจารณาทีหลัง ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงไม่ควรมุ่งตั้งราคาตามคู่แข่งจนเกินไป ควรหันไปใช้กลยุทธ์ราคาแบบใหม่ๆ เช่น การนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ในราคาถูกลง การให้ส่วนลดตามปริมาณซื้อ หรือการให้ส่วนลดภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น

3) ด้านช่องทางจำหน่าย จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สำคัญน้อยมากสำหรับเกณฑ์สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้นซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากร้านจำหน่ายประมาณ 2-3 ร้านโดยใช้เวลามากกว่า 7 วันในการค้นหาและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์จึงไม่ควรเข้าใจว่าหากมีทำเลใกล้กับแหล่งชุมชนใหญ่ๆ แล้วจะต้องขายได้ดีกว่าร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกลออกไป ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่จอดรถ รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ การจัดวางผลิตภัณฑ์ บรรยากาศในร้านมากกว่า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับไมโครคอมพิวเตอร์ โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มากที่สุดคือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ รองลงไปคือการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรเลือกใช้สื่อดังกล่าวเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดรวมถึงพยายามมุ่งคิดค้นรูปแบบของบริการหลังการขายแบบใหม่ๆ เพื่อมุ่งทำตลาดในระยะยาว ไม่ควรมุ่งทำตลาดในระยะสั้นๆ เหมือนกับที่ร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ที่ซื้อบิลบอร์ดราคาต่ำ การแถมสินค้าประกอบ หวังเพียงเพื่อล่อใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อ หลังจากซื้อไปแล้วก็ต้องไปแก้ปัญหาเองทั้งปัญหาโปรแกรมที่ใช้และปัญหาเกี่ยวกับตัวเครื่อง และหากจะทำการตลาดเพื่อหวังผลระยะยาวแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์จะต้องให้ความสำคัญ อันจะเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการตลาดมากนั่นคือ พนักงานขายไมโครคอมพิวเตอร์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถดีพอด้านไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ไม่ควรเลือกพนักงานที่หน้าตาดีเพียงอย่างเดียวเพราะผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ถือเป็นเทคโนโลยีที่มีความสลับซับซ้อนจะต้องอาศัยความชำนาญในระดับหนึ่งจึงจะสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลและเขตภูมิภาค
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอม

พิวเตอร์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ หรือศึกษาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้ทราบทั้งมุมมองของผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ จึงทำให้ขอบเขตของการวิจัยถูกจำกัดที่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะด้านให้ละเอียดลงไปอีกเช่น เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ การวิจัยความเป็นไปได้ของช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ๆ และการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของการประยุกต์ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ต่องานต่างๆ เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาธุรกิจอื่นๆ ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับธุรกิจไมโครคอมพิวเตอร์ เช่น ธุรกิจหนังสือ วารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ และธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ บุญนาค. "กลยุทธ์การตลาด." บิซิเนสคอมพิวเตอรื. 7,79. กันยายน 2538.
- "ข้อคิดในการเลือกซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ : หมายเหตุจากกองบก." สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.
8,2315(39). 19 มกราคม 2538.
- ครรชิต มาลัยวงศ์. คอมพิวเตอร์หนึ่งนาที. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:บริษัท เอ.อาร์. ฟิลิเคชั่น จำกัด, 2534.
- จิระพล ฉายษฐิต. เริ่มแรกกับคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ เอช. เอ็น. กรุป จำกัด, 2537.
- ดวงแก้ว สวามิภักดิ์. รู้จักกับคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ เอช. เอน. การพิมพ์, 2535.
- ทักษิณา ส่วนานนท์. พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไฮเท็ค พรินตัง จำกัด, 2533.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2537.
- ธวัชชัย งามสันติวงษ์. หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ลินคอร์น, 2538.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- "ปัญหาตลาดคอมพิวเตอร์ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า : อพยพหรือเปลี่ยนนโยบาย." กรุงเทพธุรกิจ. 8,2315(39). 19 มกราคม 2538.
- "ผลกระทบของคอมพิวเตอร์ต่อสังคมไทย." บิซิเนสคอมพิวเตอรื. 2,15. พฤษภาคม 2533.
- พรชัย จิตต์พาณิชย์ และอุดม ไชเจริญ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533.
- "พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของธุรกิจในเมืองไทย." บิซิเนสคอมพิวเตอรื. 3,27. พฤษภาคม 2534.
- "พันธุ์ทิพย์ พลิกโฉมค้า ไอที." กรุงเทพธุรกิจ. 10 มิถุนายน 2536.

- พิชัย บุรณะสมบัติ และคนอื่นๆ. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ไนน์(1994) จำกัด, 2533.
- ยุพิน ไทยรัตนานนท์. รู้จักกับคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธนวิรัช การพิมพ์, 2527.
- วนิดา สกกุลเจริญไพโรจน์ และผดุงพล เกียรติพันธ์ุสดีใส. การประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาวิชาการ จำกัด, 2537.
- ศรีนครินทร์ทวีโรฒ,มหาวิทยาลัย. ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา. เอกสารการอบรมปฏิบัติการทำวิจัย. 2538.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน และคนอื่นๆ. คอมพิวเตอร์สำหรับประชาชนทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ. "การตลาดของไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตย์ ภาควิชาการตลาดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2527.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทเอส.เอ็ม.เซอร์กิตเพรส, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2534.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาดภาคสอง: การวางแผนส่วนผสมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สุพิศรา บุญมาก. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการประมวลผลข้อมูลทางธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2533.

เสวี วงศ์มณฑา. ยุทธวิธีทางการตลาด ช่วงปลายศตวรรษที่ 20. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2536.

เสวี วงศ์มณฑา. ตำราพิชัยสงคราม การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2536.

อัครชัย จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2518.

อัมพา เกียรติทองศรี และพรณี บุญสุชา. สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
SR Printing, 2538.

"IT Week '95 The Queen Sirikit National Convention Center."

กรุงเทพฯ: Reed Tradex Publishing, 2538.

Yamane, Taro Statistics : An Introductory Analysis. 2nd ed.

New York : Happer and Row, 1967.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

<u>ชื่อ-สกุล</u>	ผศ.สุปัญญา ไชยชาต
<u>ตำแหน่งงาน</u>	คณบดีคณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏธนบุรี
<u>ตำแหน่งทางวิชาการ</u>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
<u>ชื่อ-สกุล</u>	ผศ.ธีรอารมภ์ ภาระพฤดี
<u>ตำแหน่งงาน</u>	หัวหน้าโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
<u>ตำแหน่งทางวิชาการ</u>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
<u>ชื่อ-สกุล</u>	ผศ.ดร.จิตราวัฒน์ โทษิมามกะ
<u>ตำแหน่งงาน</u>	อาจารย์พิเศษวิชาวิจัยการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
<u>ตำแหน่งทางวิชาการ</u>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
<u>ชื่อ-สกุล</u>	อาจารย์มีนา เชาวลิต
<u>ตำแหน่งงาน</u>	หัวหน้าภาคการตลาด สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
<u>ชื่อ-สกุล</u>	อาจารย์สุนทรณี จองวิวัฒน์สกุล
<u>ตำแหน่งงาน</u>	หัวหน้าภาคการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าที่แจ้ง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการวิจัย พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลใดๆ ที่ท่านได้กรุณาให้มา จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียต่ตัวท่านแต่ประการใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจไมโครคอมพิวเตอร์ และผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ ในทางที่จะพัฒนาวิธีการตลาดคอมพิวเตอร์ ให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

การตอบแบบสอบถาม ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 คือแบบเก็บข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ไปซื้อ

- ท่านคิดว่า "คอมพิวเตอร์" มีความสำคัญต่อตัวท่าน มากน้อยเพียงใด 1
 - 1. น้อยที่สุด 2. น้อย
 - 3. ปานกลาง 4. มาก
 - 5. มากที่สุด
- โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ไมโครคอมพิวเตอร์บ่อยครั้งเพียงใด 2
 - 1. ไม่เคยใช้เลย 2. นานกว่า 1 เดือนจึงจะใช้สักครั้ง
 - 3. ประมาณเดือนละครั้ง 4. ประมาณสัปดาห์ละครั้ง
 - 5. บ่อยมาก แทบทุกวัน
- วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของท่าน ตรงกับลักษณะงานต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) ใช้ในงานพิมพ์เอกสารทั่วไป เช่น จดหมาย ร่างสัญญา รายงาน ฯลฯ _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) ใช้ในงานคำนวณตัวเลขและงานวิเคราะห์ข้อมูล ทางการเงิน เช่น ทำบัญชี ตารางข้อมูลตัวเลข _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) ใช้ในงานกราฟฟิก เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้าง งานโฆษณา แคตตาล็อก _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) ใช้จัดเก็บและบริหารฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ หรือใช้เป็นเครื่องเสียงชนิดดี _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) ใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ งานวิจัยค้นคว้า และงานเขียนโปรแกรม _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) อื่นๆ ระบุ _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

4. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์ จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

- 1. หนังสือ วารสารคอมพิวเตอร์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2. ในงานนิทรรศการหรือสัมมนาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์/ร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์
- 3. โรงเรียน/วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย/สถาบันอบรมคอมพิวเตอร์
- 4. ครอบครัว/เพื่อนๆ
- 5. อื่นๆ ระบุ.....

10

5. กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อตัวท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

- 1. ตัวท่านเอง(ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)
- 2. เพื่อนฝูง
- 3. ครู/อาจารย์
- 4. พนักงานขาย
- 5. ครอบครัว
- 6. อื่นๆ ระบุ.....

11

6. ท่านคิดว่าจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ จากร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

- 1. เป็นจำนวนที่ร้าน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์
- 2. ประมาณ 2-3 ร้าน
- 3. ประมาณ 4-5 ร้าน
- 4. มากกว่า 5-7 ร้าน
- 5. มากกว่า 7 ร้าน

12

7. ท่านคิดว่าจะใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

- 1. เป็นเวลานานเท่าไร ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์
- 2. ภายใน 1 วัน
- 3. ประมาณ 2-3 วัน
- 4. ประมาณ 4-5 วัน
- 5. ประมาณ 5-7 วัน
- 6. มากกว่า 7 วัน

13

ส่วนที่ ๒: รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกไมโครคอมพิวเตอร์

8. กรุณาให้ระดับความสำคัญของแต่ละหลักเกณฑ์ ที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ไม่สำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผล(CPU)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) หน่วยความจำหลัก(RAM) ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) สีสีนและรูปทรงของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แบบใหม่ๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) มีคุณสมบัติที่สามารถประหยัดไฟฟ้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) มีคุณสมบัติที่สามารถทนอมสายตาผู้ใช้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า(ยี่ห้อ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) มีบริการฝึกอบรมจากผู้จำหน่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) มีการรับประกันสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) ราคาขายที่ต่ำกว่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) สถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ใช้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) อื่นๆ โปรดระบุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวกับข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

9. ท่านรับทราบ การโฆษณา/ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร
- 2. โบรชัวร์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาทั่วไป
- 3. วิทยุ/โทรทัศน์
- 4. งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า
- 5. พนักงานขาย
- 6. อื่นๆ ระบุ.....

28

10. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของท่าน มากน้อยเพียงใด (ในมูลค่าใกล้เคียงกัน)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) การเน้นใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ ด้านคอมพิวเตอร์ที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) การเน้นใช้พนักงานขายที่มีความสุภาพ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) แคมเปญที่ประกอบ เช่น ผ้าคลุม แผ่นดิสก์ เม้าส์ ฯลฯ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) แคมเปญฝึกอบรมหลักสูตรโปรแกรมสำเร็จรูป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) แคมเปญสิทธิโปรแกรมสำเร็จรูป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) การลดราคาขายให้เป็นพิเศษ เมื่อลูกค้านำเครื่องเก่า มาแลกซื้อเครื่องใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) การขายไมโครคอมพิวเตอร์แบบเงินผ่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) การยืดระยะเวลาการรับประกันเครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ ให้นานขึ้นกว่าเดิม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำ ด้านคอมพิวเตอร์ ภายหลังจากซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) อื่นๆ โปรดระบุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

41

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 16 ปี 2. 16-25 ปี
 3. 26-35 ปี 4. 36-45 ปี
 5. มากกว่า 45 ปี

42

3. สถานภาพ

1. โสด 2. ม่าย/หย่า 3. สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร 4. สมรสแล้ว ยังมีบุตรอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน
 5. สมรสแล้ว บุตรทุกคนอยู่ในวัยทำงาน III 6. อื่นๆ ระบุ.....

43

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า 4. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 7. อื่นๆ ระบุ.....

44

5. อาชีพ/ลักษณะงานของท่าน

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
 3. ทำธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ
 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. อื่นๆ ระบุ.....

45

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
 5. 20,001-25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาท

46

48-50

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....
.....
.....
.....

