



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**จตุรภัทร สุนทรซ์**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

**พ.ศ. 2548**

**ISBN 974 - 9745 - 87 - 6**

**Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior  
for Personal Computer in Bangkok**

**Jaturapat Suntarat**

เลขที่.....	0185206
วันที่.....	3 พ.ค. 2549
เลขเรียกหนังสือ.....	658.8342
	คป.คป.
	[1547]

คป.

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2005**

**ISBN 974 - 9745 - 87 - 6**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายจตุรภัทร สุนทรรัช

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.บุษณา ธรรมเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รศ.บุษณา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ  
(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 28 เดือน ๗ - ๓ พ.ศ. 2548

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และกรุณาจากรองศาสตราจารย์ บุพธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดในการจัดทำ ตลอดจนช่วยพิจารณาแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ในส่วนที่บกพร่องให้ถูกต้อง อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อดิถิตา พงษ์ยี่ห่อ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ปรีชา จินาโต ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านซึ่งไม่อาจกล่าวนามได้หมดที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศความให้แก่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใดทางผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จตุรภัทร สุนทรรัช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
- ขอบเขตด้านประชากร.....	6
- ขอบเขตด้านเนื้อ.....	7
- ขอบเขตด้านเวลา.....	7
- ขอบเขตด้านสถานที่.....	7
- ขอบเขตด้านตัวแปร.....	8
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์.....	12
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ส่วนประสมการตลาด.....	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	47
รูปแบบของการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	49
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	61
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ และส่วนประสมการตลาด.....	67
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	157
สรุปผลการวิจัย.....	157
อภิปรายผลการวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะ.....	165
- ข้อเสนอแนะทางการตลาด.....	165
- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	166
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	172
ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	173
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	174
ประวัติผู้เขียน.....	181

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ในประเทศไทย จำแนกตาม ภาคและเขตการปกครอง ปี พ.ศ. 2547.....	2
2 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา ปี พ.ศ. 2547.....	3
3 เปรียบเทียบคำถาม 6W's และ 1H เพื่อหาคำตอบ 70's.....	17
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	58
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อซีพียู.....	61
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์.....	61
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกจอภาพ.....	62
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกอุปกรณ์ต่อพ่วง.....	62
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	63
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	63
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ.....	64
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นิยมไปซื้อ.....	64
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อ.....	65
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	65
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ.....	66
16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องคอมพิวเตอร์.....	67
17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	69
18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	71
19 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย.....	73
20 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
21 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมกา รซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน.....78
23	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....80
24	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....81
25	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....82
26	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....83
27	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....84
28	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....85
29	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....86
30	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....87
31	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อซีพียู สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....88
32	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....89
33	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....90
34	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....91



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....92
36	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....93
37	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อซีพียู สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....94
38	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....95
39	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....96
40	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....97
41	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....98
42	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....99
43	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....100
44	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....101
45	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาที่ต้องการซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....102
46	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....103
47	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....105
49	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....106
50	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาที่ต้องการซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....107
51	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน.....108
52	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน.....109
53	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาที่ต้องการซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน.....110
54	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....111
55	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีพียู.....113
56	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์.....114
57	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ.....115
58	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง.....116
59	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์.....117
60	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
61	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ.....119
62	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ.....120
63	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์.....121
64	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน.....122
65	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ.....123
66	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีพียู.....124
67	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อฮาร์ดคอมพิวเตอร์.....125
68	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ.....126
69	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง.....127
70	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์.....128
71	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....129
72	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ.....130
73	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ.....131

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
74	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์.....	132
75	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน.....	133
76	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ.....	134
77	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อซีพียู.....	135
78	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อฮาร์ดคอมพิวเตอร์.....	136
79	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อจอภาพ.....	137
80	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง.....	138
81	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์.....	139
82	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	140
83	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ.....	141
84	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ.....	142
85	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์.....	143
86	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน.....	144

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
87	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ.....145
88	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีพียู.....146
89	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์.....147
90	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ.....148
91	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง.....149
92	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์.....150
93	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....151
94	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ.....152
95	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ.....153
96	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์.....154
97	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน.....155
98	คำระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ.....156

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	18
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	21
3 ขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30
5 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	34
6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	51

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	จตุรภัทร สุนทรรัช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. บุศธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2547

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่อง

ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อซีพียูของ Intel Pentium 4 มากที่สุด ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อไอเอ็มเอ็มมากที่สุด ซื้อจอภาพชนิดจอ LCD มากที่สุด อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องพรีนเตอร์ ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้พิมพ์งานเอกสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือบิดา/มารดา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือพันธ์ทิพย์พลาซ่า การเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะซื้อเครื่องสำเร็จรูป ซื้อด้วยเงินสดและราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่

ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องระบบปฏิบัติการวินโดวส์มากที่สุด รองลงมาให้ความสนใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของซีพียู และคุณสมบัติการทำงานของฮาร์ดดิสก์

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญคือ เรื่องการพัฒนาที่สูงและรวดเร็ว การบริการหลังการขาย และการรับประกัน ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาค่าซ่อมและค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ การมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากหลายยี่ห้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ การเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ฟรี รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องความรู้มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู



Thesis Title	Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior for Personal Computer in Bangkok
Name	Jaturapat Suntarat
Thesis Advisor	Associate Professor Yutthana Thamcharoen
Co. Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2004

### ABSTRACT

This study has 3 objectives, which are 1) to study the personal behavior of computer purchasing in Bangkok area, 2) to study the personal behavior of computer purchasing in different demography and, 3) to study about the marketing mix that influence to the personal behavior of computer purchasing.

This research is the Survey Research by using the questionnaire as the instrument for gather the information. The convenience sampling was used for selecting the 400 persons, who ever bought the computer in Bangkok area. It combines many tools for analyzing the information such as; frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and testing hypotheses by using Chi-Square method.

The sexual of population group is female more than male. The most of age level is between 21-30 years. The most of career is employee in private company. The most monthly income is less than 10,000 Baht. The 35.3 percents of population group graduated in Bachelor degree and have 1 computer.

After studying of the population group, it shows that most of them purchase the Intel Pentium 4. The most brand was purchased is IBM Brand. The most monitor was purchased is LCD monitor. The most important accessory is printer. The most purchasing object is document typing. The most group of people who have influence to computer purchasing is their parents. The most shopping place is Puntrip plaza. Usually, purchasing of computer is brand name product. The payment term is cash payment. The price is between 15,000-20,000 Baht.

The population group has knowledge about the computer in medium level. It shows that they know the Window system at the most, and they know about the capacity working system of CPU and Hard Disk respectively.

The marketing mix that influence to the personal behavior of computer purchasing, it could be divided as following. The product was pay attention to high development and speed, after-sell service, and guarantee. The Price was pay attention on price of computer, cost of repairing, and after-sell service charge. The distribution channel was pay attention on the number of shop and variety brand product. For the support marketing program, the most attention is the free Ram updating subsequently, relationship of representative sales person.

According to the hypotheses testing by Chi-Square statistic, it shows that different demography would have different personal behavior of computer purchasing. The career and status is the most factors that created the difference in personal behavior of computer purchasing. The subsequent factors that influence to the personal behavior of computer purchasing are sexual and income respectively. The marketing mix that influence to the personal behavior of computer purchasing as shown following. The product has effect to shopping place and payment term. The price has effect to CPU selection and influence person. The distribution channel has effect to purchasing objective and payment term. The support marketing program has effect to CPU selection.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันต่อคนไทยสูงมาก ทั้งต่อบุคคลทั่วไป ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง ใช้เป็นอุปกรณ์ทางการศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งสามารถเรียกสิ่งเหล่านี้รวมได้ว่าเป็น “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) หรือเรียกกันย่อๆ ว่า “ไอที” ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์นี้จะนำไปสู่โลกแห่งการสื่อสาร เป็นสังคมไร้พรมแดนหรือที่นิยมเรียกกันว่า สังคมในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ทั้งนี้ เราได้นำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ซึ่งได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เข้ามาใช้ในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะในเรื่องของการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีความแม่นยำและสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีบทบาทสูงมากสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษา และในธุรกิจแทบทุกประเภท และจากการที่คอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การศึกษาและธุรกิจของไทยมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอน จึงทำให้การศึกษาในปัจจุบันนี้มีศักยภาพสูงมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ยังได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับงานหลากหลายประเภท ซึ่งมีซอฟต์แวร์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการทำงานของคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานตามความต้องการของผู้ใช้งานได้

ซอฟต์แวร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ถูกเขียนขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกกันว่าโปรแกรมวินโดว (Window) ซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับการใช้งานทั่วไป ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานเฉพาะด้าน ซอฟต์แวร์สำหรับอินเทอร์เน็ต และซอฟต์แวร์ด้านมัลติมีเดียที่ใช้ในงานด้านการบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิมที่มีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานเพียงอย่างเดียว ได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจกรรมเพื่อการบันเทิงเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร และช่วยให้การสื่อสารนั้นสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้บริการจะทำการเชื่อมต่อระบบของตนเองผ่านเครือข่ายของผู้ให้บริการผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสงหรือสายโทรศัพท์ไปสู่เครือข่ายอื่นๆ ก็สามารถติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูลไปทุกประเทศทั่วโลกได้ ซึ่งเรียกว่า “อินเทอร์เน็ต”

ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้อย่างอิสระ จึงมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการผลิตค้นตัวเองจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร โดยใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกิจ ทำสัญญาซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถส่งในรูปแบบของข้อความ เสียง และรูปภาพ รวมทั้งวีดิโอ และเกมต่างๆ ที่เรียกว่ามัลติมีเดีย ซึ่งธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้คือ ธุรกิจเกมออนไลน์ที่สามารถเข้าไปเล่นเกมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ในประเทศไทย จำแนกตามภาค และเขตการปกครอง ปี พ.ศ. 2547

ภาค	มีใช้		ไม่มีใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทั่วประเทศ	12,542,800	21.4	46,077,400	78.6
กรุงเทพมหานคร	2,815,000	37.4	4,703,400	62.5
ภาคกลาง	2,783,600	20.6	10,751,100	79.4
ภาคเหนือ	2,250,700	21.2	8,349,600	78.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,147,100	16.3	16,180,300	83.7
ภาคใต้	1,546,400	20.2	6,093,000	79.8

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ในปัจจุบันนี้ประชากรที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้อัตราส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ และเมื่อทำการเปรียบเทียบตามเขตการปกครองแล้วพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีอัตราส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุดและนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกการใช้คอมพิวเตอร์ตามลักษณะของประชากรในประเทศได้ดังนี้

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ปี พ.ศ. 2547

ลักษณะด้านประชากร	มีใช้		ไม่มีใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	12,542,800	21.4	46,077,400	78.6
ชาย	6,084,700	20.9	23,053,500	79.1
หญิง	6,458,100	21.9	23,023,900	78.1
อายุ	12,542,800	21.4	46,077,400	78.6
6-10 ปี	1,221,200	19.2	5,125,800	80.8
11-14 ปี	1,601,300	49.2	1,654,800	50.8
15-19 ปี	3,577,900	64.8	1,943,700	35.2
20-24 ปี	1,962,000	34.1	1,787,500	31.1
25-29 ปี	1,243,200	21.5	4,532,000	78.5
30-34 ปี	805,700	14.6	4,729,300	85.4
35-39 ปี	671,900	13.1	4,457,900	86.9
40-49 ปี	1,063,200	11.9	7,832,300	88.0
50-59 ปี	360,700	5.9	5,709,200	94.1
60 ปีขึ้นไป	35,700	0.6	6,304,800	99.4

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ถ้าหากจะกล่าวถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ประเภทคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) ที่นิยมใช้กันอยู่ทุกวันนี้มีมากมายหลายยี่ห้อด้วยกัน แต่ไม่ว่ายี่ห้อใดก็ตามสามารถจำแนกรุ่นของเครื่องได้ตามลักษณะของไมโครโพรเซสเซอร์ที่ใช้ในเครื่องนั้น ถ้าย้อนกลับไปตั้งแต่ยุคแรกของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เข้ามาในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันนี้ ได้มีการพัฒนาไปมากมายหลายรุ่นด้วยกัน ทั้งในเรื่องประสิทธิภาพ และขนาดเครื่อง โดยเริ่มแรกได้นำเอาคอมพิวเตอร์รุ่น PC/XT ซึ่งใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ Intel 8086 เริ่มเข้ามาใช้ในประเทศไทย นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก ต่อมาได้นำเอาคอมพิวเตอร์รุ่น PC286 ใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ Intel 80286 เข้ามาใช้แทนเครื่องรุ่น PC/XT หลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนาจาก

เครื่องรุ่น PC286 เป็นรุ่น PC386 ใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ Intel 80386 ซึ่งมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงกว่า ต่อมาก็ได้นำเอาคอมพิวเตอร์รุ่น PC486 ใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ Intel 80486 เข้ามาใช้ในประเทศ และได้รับความนิยมค่อนข้างสูง

ในช่วงปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาซึ่งเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและวงการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยทาง Intel ได้ผลิตและนำเอาใช้ไมโครโพรเซสเซอร์รุ่น Intel Pentium ออกมาสู่ตลาด ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก แต่ต่อมาไม่นานนักทางบริษัท AMD ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญเริ่มเข้ามาทำตลาด โดยได้นำเอาไมโครโพรเซสเซอร์รุ่น AMD K6 เข้ามาตีตลาด จึงทำให้ทางบริษัท Intel เริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อแข่งขันกับทางบริษัท AMD โดยได้มีการพัฒนาไมโครโพรเซสเซอร์ออกมาใหม่รุ่น Intel Pentium II พัฒนาเป็น Intel Pentium III และในปัจจุบันได้ผลิตไมโครโพรเซสเซอร์รุ่น Intel Pentium 4 ซึ่งเป็นรุ่นที่พัฒนาสูงสุดและได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ นอกจากนี้ ทาง Intel ยังได้นำเอาไมโครโพรเซสเซอร์รุ่น Intel Celeron ซึ่งเป็นไมโครโพรเซสเซอร์ที่มีราคาต่ำออกสู่ตลาดระดับล่างสำหรับผู้ต้องการคอมพิวเตอร์ราคาถูก ส่วนทางบริษัท AMD ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตไมโครโพรเซสเซอร์อีกรายหนึ่ง ก็ได้ผลิตไมโครโพรเซสเซอร์รุ่น AMD Athlon XP เพื่อเข้ามาแข่งขันกับ Intel Pentium 4 และผลิตไมโครโพรเซสเซอร์รุ่น AMD Duron ซึ่งเป็นซีพียูราคาต่ำมาแข่งขันกับ Intel Celeron ด้วยเช่นกัน

จากการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านการตลาด ซึ่งรวมไปถึงผู้นำเข้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และผู้ประกอบการค้าปลีกคอมพิวเตอร์จำนวนมากก็มีการแข่งขันกันสูงเช่นกัน และในปี พ.ศ. 2546 นี้มีประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,712,688 คน (ที่มา : สำนักงานบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2546) ซึ่งมีผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมากกว่า 1,000 รายในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด มีผู้ประกอบการมากที่สุด และมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง โดยเฉพาะตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก เนื่องในปัจจุบันได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้านการบันเทิงภายในบ้านเป็นจำนวนมาก อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ดูภาพยนตร์ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อฟังเพลง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม และการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ นอกจากจะมีผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เครื่องคอมพิวเตอร์ Brand Name และอุปกรณ์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่เป็น

จำนวนมากแล้ว ยังมีผู้ประกอบการจำหน่ายซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลทำให้ผู้จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของซอฟต์แวร์อยู่เสมอ ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

จากจำนวนของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้มีการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การกำหนดราคาขาย จึงทำให้คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีคุณภาพสูงและราคาต่ำลง

จากโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จัดขึ้นมาเพื่อจำหน่ายคอมพิวเตอร์ราคาถูกให้แก่ประชาชนและสามารถผ่อนชำระได้นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ และบริษัทคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้รับผลประโยชน์โดยตรง และสามารถซื้อคอมพิวเตอร์ได้ในราคาถูกกว่าในอดีต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพของอุปกรณ์ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว การรับประกัน การให้บริการหลังการขาย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์กลางการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ของประเทศ เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

### ขอบเขตของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
3. ขอบเขตด้านเวลา
4. ขอบเขตด้านสถานที่
5. ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้ว สามารถตัดสินใจซื้อและใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง



## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนคอมพิวเตอร์ที่มี

2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

3. ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## 3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง เป็นเวลา 6 เดือน โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2547

## 4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ ศูนย์ไอทีและแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคมาพบปะกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ไอทีเซียร์รังสิต
3. ไอทีมอลล์
4. พีวเจอร์พาร์ครังสิต
5. เสรีเซ็นเตอร์
6. ซีคอนสแควร์
7. ไอทีแกรนด์บางแค

## 5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

### 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางด้านประชากร ประกอบไปด้วยลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนคอมพิวเตอร์

2. ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การเลือกซื้อซีพียู การเลือกซื้อฮาร์ดดิสก์ การเลือกซื้อจอภาพ การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ และราคาที่ต้องการซื้อ

### **คำนิยามศัพท์เฉพาะ**

**คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล** หมายถึง ไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานส่วนบุคคลหรือใช้งานคนเดียวชนิดตั้งโต๊ะ โดยตัวเครื่องจะประกอบไปด้วยจอภาพ ซีพียู แป้นพิมพ์ และเมาส์ ซึ่งไม่สามารถพกพาไปทำงานที่อื่นได้

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้ว สามารถตัดสินใจซื้อและใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ โดยซื้อเพื่อนำเอาไปใช้งานด้วยตนเอง

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อันเนื่องมาจากการใช้งาน โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจและพิจารณา ภายใต้กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกทัศน์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ภายในและภายนอกตัวเครื่อง อุปกรณ์ต่อพ่วง ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) สีสันและรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

**ราคา** หมายถึง ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ค่าใช้จ่ายบริการลงโปรแกรม การซ่อมบำรุงถึงที่ รวมไปถึงเงื่อนไขของการชำระเงินและการผ่อนชำระ

**การจัดจำหน่าย** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และจำนวนสาขาทั้งหมดของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณา การใช้พนักงานขายหน้าร้าน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบันได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันได้
3. สามารถนำมาใช้ในการกำหนดมาตรฐานการบริการ และการบริการหลังการขาย เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่รวดเร็วนั้น ทำให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกิดการแข่งขันกันสูงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันในด้านการตลาด ทั้งในเรื่องของการกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย การกำหนดราคา การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ และกลยุทธ์ในด้านการตลาด มาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคอมพิวเตอร์ ที่ได้ศึกษาจากเอกสาร ตำราและผลงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

## ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์นั้นมีต้นกำเนิดหรือพัฒนามาจากลูกคิดที่ใช้ในการคำนวณเพื่อการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าในประเทศจีนซึ่งเป็นเครื่องคำนวณเครื่องแรกของโลก และได้มีผู้คิดค้นนำเอาหลักการนี้มาพัฒนาเป็นเครื่องคำนวณ จนถึงยุคของการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับคำนวณ ความเป็นมาของการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ยุคด้วยกัน ดังนี้

คอมพิวเตอร์ในยุคแรก อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2488-2501 เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้หลอดสูญญากาศ และใช้กำลังไฟฟ้าสูง จึงทำให้มีปัญหาในเรื่องของความร้อนและได้ขาดบ่อย อีกทั้งยังใช้พื้นที่สำหรับติดตั้งมากเนื่องจากคอมพิวเตอร์ในยุคนี้มีขนาดใหญ่ ซึ่งใช้งานด้านการทำบัญชีเงินเดือน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในยุคนี้ ได้แก่ มาร์ค วัน (Mark I), อีนิแอค (Eniac), ยูนิแวก (Univac)

คอมพิวเตอร์ในยุคที่สอง อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2502-2506 เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าทรานซิสเตอร์ (Transistor) มาใช้ทดแทนหลอดสูญญากาศ และมีแกนเฟอร์ไรท์เป็นหน่วยความจำ ทำให้คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงและใช้ไฟฟ้าน้อยลงกว่าเดิมมาก มีอุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรองในรูปของสื่อบันทึกแม่เหล็ก ส่วนทางด้านซอฟต์แวร์ก็มีการพัฒนาโดยสามารถเขียนโปรแกรมด้วยภาษาระดับสูง ซึ่งเป็นภาษาที่เขียนเป็นประโยคที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ เช่น ภาษาฟอร์ ภาษาโคบอล เป็นต้น ภาษาระดับสูงนี้ได้มีการพัฒนาและใช้งานจนถึงปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในยุคนี้ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่น IBM 650

คอมพิวเตอร์ในยุคที่สาม อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2507-2512 เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า วงจรไอซี (Integrated Circuits : IC) เข้ามาทดแทนวงจรทรานซิสเตอร์ บรรจุอยู่ในแผ่นซิลิกอนที่เรียกว่าชิพ (Chip) อีกทั้งคอมพิวเตอร์จะมีการออกแบบซับซ้อนมากขึ้น ในยุคนี้คอมพิวเตอร์มีความเร็วสูงมาก และมีขนาดเล็กลงมากด้วย มีการเริ่มใช้ซอฟต์แวร์ (Software) หลากหลายชนิด ที่มีความสามารถสูงทั้งในรูประบบการแบ่งเวลาการทำงานให้กับงานหลายๆ อย่าง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในยุคนี้ ได้แก่ มินิคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ในยุคที่สี่ อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2513-ปัจจุบัน เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้วงจรรวมความจุสูงมาก เรียกว่า วงจรวีแอลเอสไอ (Very Large Scale Integration : VLSI) ใช้เป็นวงจรถอดจิกและวงจรหน่วยความจำ เช่น ไมโครโพรเซสเซอร์ที่บรรจุทรานซิสเตอร์นับหมื่นนับแสนตัว ทำให้อายุของเครื่องคอมพิวเตอร์เล็กลง สามารถตั้งบนโต๊ะในสำนักงาน หรือพกพาเหมือนกระเป๋าหิ้วไปในที่ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันระบบซอฟต์แวร์ก็ได้พัฒนาขีดความสามารถสูงขึ้นไปมาก มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือกใช้กันมากทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานอย่างกว้างขวาง

คอมพิวเตอร์ในยุคที่ห้า หรือคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาไปจากยุคแรกสูงมาก ทั้งขนาด คุณภาพ และประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์รุ่นปัจจุบันมีขนาดเล็กลงมากจนถึงขนาดเป็นแบบกระเป๋าหิ้วสามารถนำไปไหนมาไหนได้สะดวก อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพสูงเพราะคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวสามารถคำนวณตัวเลขเป็นล้านๆ ตัวภายในเวลาที่รวดเร็ว มนุษย์จึงพยายามนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจและช่วยแก้ปัญหา นอกจากนี้โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ก็ได้มีการพัฒนาไปมาก ทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สวยงาม และเพิ่มงานด้านสื่อบันเทิง (Multimedia) เข้ามาใช้ทำให้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ของบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการเอกชน และบุคคลทั่วไป ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถติดต่อเชื่อมเข้ากับโครงข่ายขนาดใหญ่ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารเคลื่อนย้ายจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว และโลกของเราก็จะถูกเชื่อมจนกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยคอมพิวเตอร์นี้เอง (วนิดา สกฤตเจริญไพโรจน์ และผดุงพล เกียรติพันธุ์สไต, การประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ : 6-9)

หน่วยงานที่บุกเบิกและริเริ่มนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งานในประเทศไทยเป็นหน่วยงานแรกก็คือ สำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยได้นำเอาคอมพิวเตอร์เครื่องแรกมาใช้เมื่อปี พ.ศ. 2503 เพื่อใช้สำหรับจัดทำสถิติสำมะโนประชากร เครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้เครื่องแรกก็คือ เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่น IBM 1401 ต่อมาได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาติดตั้งเพื่อการเรียนการสอนด้านสถิติที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็คือ เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่น IBM 1620 ทางบัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์หรือ สปอ. ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ได้มีส่วนใช้เครื่องนี้เพื่อทำงานวิจัยปริญญาโท และได้ประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในด้านวิศวกรรมด้วย หลังจากนั้นหน่วยงานของรัฐก็เริ่มทยอยสนใจจัดหาคอมพิวเตอร์มาใช้งานมากขึ้น เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต กรมที่ดิน กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมชลประทาน ฯลฯ

หลังจากปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา ความสนใจในเรื่องคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มมากขึ้น ทางบริษัท IBM ได้มีการผลิตและนำเอาไมโครคอมพิวเตอร์ออกมาสู่ตลาด ซึ่งไมโครคอมพิวเตอร์นั้นจะมีราคาถูกกว่าคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ใช้กันอยู่ระหว่างหน่วยงานต่างๆ อีกทั้งยังใช้ง่ายและมีความสามารถบางประการเหนือกว่าด้วย ดังนั้น ผู้สนใจคอมพิวเตอร์แต่ไม่มีโอกาสได้ใช้ จึงมีโอกาสนำไมโครคอมพิวเตอร์ไปศึกษาและใช้งานมากขึ้น ส่วนในหน่วยงานต่างๆ หลายแห่ง ที่ประสบกับปัญหาทางด้านงบประมาณในการจัดหาคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ จึงได้จัดหาไมโครคอมพิวเตอร์มาใช้งานมากขึ้น (ครรรชิต มาลัยวงศ์, ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์ : 18)

คอมพิวเตอร์ที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นดิจิทัลคอมพิวเตอร์แทบทั้งสิ้น และมีหลักการการทำงานที่คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันที่สมรรถนะในการทำงานหรือความสามารถในการค่อพ่วงกับอุปกรณ์ภายนอกเท่านั้น เราสามารถแบ่งชนิดของคอมพิวเตอร์ออกได้ดังนี้ (ครุฑิต มาลัยวงศ์, ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์ : 45-47) /

1. ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ (Supercomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Computer) คอมพิวเตอร์ประเภทนี้สามารถคำนวณเลขมีจุดทศนิยมด้วยความเร็วสูงมากขนาดร้อยล้านจำนวนต่อวินาที ด้วยเหตุนี้ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์จึงเหมาะที่จะใช้ทำงานที่ต้องมีการคำนวณมากๆ อย่างเช่น งานวิเคราะห์ภาพถ่ายจากดาวเทียมอวกาศศึกษา หรือดาวเทียมสำรวจทรัพยากร งานวิเคราะห์พยากรณ์อากาศ งานทำแบบจำลองโมเลกุลของสารเคมี งานวิเคราะห์โครงสร้างอาคารที่ซับซ้อน คอมพิวเตอร์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างแพง ปัจจุบันประเทศไทยมีเครื่องซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ Cray YMP ใช้ในงานวิจัยที่อยู่ในศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

2. เมนเฟรม (Mainframe) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงมาก แต่ยังคงต่ำกว่าซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ โดยปกติสามารถทำงานได้รวดเร็วหลายสิบล้านจำนวนต่อวินาที จึงเหมาะกับการใช้งานทั้งในด้านวิศวกรรม วิทยาศาสตร์ และทางธุรกิจ โดยเฉพาะงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากๆ เช่น งานธนาคารซึ่งต้องตรวจสอบบัญชีลูกค้าหลายแสนคน งานของสำนักงานทะเบียนราษฎรที่เก็บรายชื่อประชาชนประมาณ 60 ล้านคน พร้อมรายละเอียดต่างๆ งานจัดการบันทึกการส่งเงินของผู้ประกันตนหลายล้านคนของสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน คอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มีชื่อเสียงมากคือ เครื่องของบริษัท IBM ในปัจจุบันความนิยมใช้เครื่องเมนเฟรมในหน่วยงานต่างๆ ได้ลดน้อยลงมาก เพราะราคาเครื่องค่อนข้างแพง การใช้งานค่อนข้างยาก และมีผู้รู้ด้านนี้ค่อนข้างน้อย

3. มินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะน้อยกว่าเมนเฟรมคือทำงานได้ช้ากว่าและควบคุมอุปกรณ์รอบข้างได้น้อยกว่า อย่างไรก็ตามจุดเด่นสำคัญของเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ก็คือ มีราคาต่ำกว่าเครื่องเมนเฟรม การใช้งานก็ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มากนัก และมีผู้ที่รู้วิธีใช้มากกว่าด้วย เพราะเครื่องประเภทนี้มีใช้ตามสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง มินิคอมพิวเตอร์เหมาะกับงานหลากหลายประเภท คือใช้ได้ทั้งในงานวิศวกรรม วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม และทางธุรกิจ เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยม คือ เครื่อง AS/400 เครื่อง RISC/6000 ของบริษัท IBM และเครื่อง NEC ของบริษัท NEC

4. สถานีงานวิศวกรรม (Engineering Workstation) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่ได้รับการออกแบบมาให้ทำงานด้านวิศวกรรม เช่น งานออกแบบ งานจัดหน้าวารสาร งานคำนวณที่



ต้องการความเร็วสูงมาก สถานีงานวิศวกรรมเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบพร้อมเพื่อผู้ปฏิบัติงานนั่งทำงานต่างๆ ได้ครบโดยไม่จำเป็นต้องลุกจากที่นั่งไปใช้อุปกรณ์ในห้องอื่นๆ ด้วยเหตุนี้สถานีงานวิศวกรรมจึงเหมาะที่จะใช้ในหน่วยงานวิศวกรรม และงานออกแบบต่างๆ สถานีงานวิศวกรรมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เครื่อง RISC/6000 ของบริษัท IBM

5. ไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กและใช้งานคนเดียว จึงนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer : PC) คอมพิวเตอร์ประเภทนี้เป็นตัวการในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่ในโลกคอมพิวเตอร์ ทำให้คนทุกอาชีพและทุกวัยเกิดความสนใจในเรื่องคอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเราสามารถแบ่งประเภทของไมโครคอมพิวเตอร์ตามขนาดของเครื่องได้ดังนี้

5.1 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กถูกออกแบบมาให้ตั้งบนโต๊ะ มีการแยกชิ้นส่วนเป็น ซีพียู จอภาพ และแป้นพิมพ์

5.2 ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ (Palmtop Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์สำหรับทำงานเฉพาะอย่าง เช่น เป็นพจนานุกรม เป็นสมุดจดบันทึก สามารถพกติดตัวได้สะดวก

5.3 แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (Laptop Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่วางบนตักได้ จอภาพที่ใช้เป็นแบบแบนราบชนิดของจอภาพเป็นชนิดเหลว

5.4 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดและความหนามากกว่าแล็ปท็อป มีความสามารถเหมือนกับแล็ปท็อป

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีกระบวนการในการเกิดหลายขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งมีผู้ที่ให้ความหมายในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ไว้หลายความหมาย ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

พิบูล ทิปะปาล (2545 : 156) อ้างถึง วิลเลียม เจ สแตนต์ัน ว่าพฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ หรือแรงขับ เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับความยอมรับในสังคม เป็นต้น

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 79) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 79) อ้างถึง Schiffman and Kanuk ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

วีรยา ภัทรอาชาชัย (2534 : 30) อ้างถึง Harold J. Leavitt ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะต้องมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (เรียกว่ากระบวนการเกิดพฤติกรรมเสียก่อน)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถประยุกต์ใช้ 7O's ให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's)

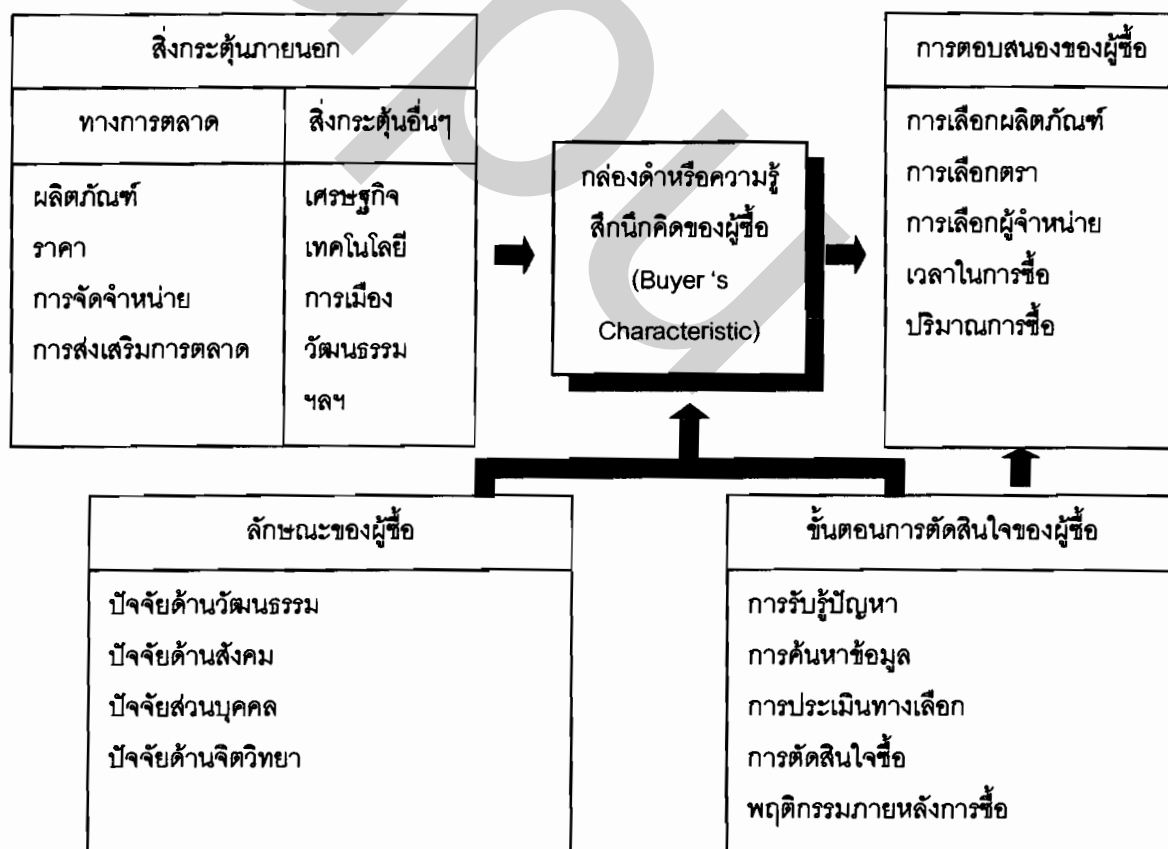
คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา : 80-81.

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะต้องมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งตัวกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นอกจากนี้ยังมีตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย-การเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น เพื่อนฝูง ผู้นำด้านความคิดได้เข้ามาเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วย เพื่อให้เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของการซื้อดียิ่งขึ้น สามารถอธิบายตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากของผู้ซื้อ แล้วก็มี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. อ้างถึง Philip Kotler, 1997 : 172.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้น (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด : 84)

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย

ก. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายขนาดให้เลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เช่น การบวชนาค การแต่งงาน วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ วันสำเร็จการศึกษา ฯลฯ

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมหิง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อนมถั่วเหลือง แลคตาซอย, มะลิ, โพรโมสต์ ฯลฯ

3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่ง ซื้อผ่านเครื่องอัตโนมัติ

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ดังนั้น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จึงเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผล

ออกมา (Output) จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

หลังจากพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดสลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่เกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal)	ปัจจัยภายใน (Internal factor)
<b>1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม</b> (Cultural factor) <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)</li> <li>1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)</li> <li>1.3 ชั้นทางสังคม (Social class)</li> </ul>	<b>2. ปัจจัยทางสังคม</b> (Social) <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)</li> <li>2.2 ครอบครัว (Family)</li> <li>2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)</li> </ul>	<b>3. ปัจจัยส่วนบุคคล</b> (Personal) <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 อายุ (Age)</li> <li>3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)</li> <li>3.3 อาชีพ (Occupation)</li> <li>3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)</li> <li>3.5 ค่านิยมและรูปแบบ (Value and life style)</li> </ul>	<b>4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b> (Psychological) <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 การจูงใจ (Motivation)</li> <li>4.2 การรับรู้ (Perception)</li> <li>4.3 การเรียนรู้ (Learning)</li> <li>4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)</li> <li>4.5 ทศนคติ (Attitudes)</li> <li>4.6 บุคลิกภาพ (Personality)</li> <li>4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)</li> </ul>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. อ้างถึง Philip Kotler, 1997 : 172.

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด : 85-94)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial group) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย



1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ซึ่งลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

ข. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายจะคล้ายคลึงกับข้อ ก. แต่ต้องการการยกย่องมากกว่า

(2) ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

ข. ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ข. ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ ก.

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value)

การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ต้องการ

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการงูใจของฟรอยด์มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ประกอบด้วยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจเพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์จริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรมองควรยึดถือและปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามข้อบังคับของสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองเห็นตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

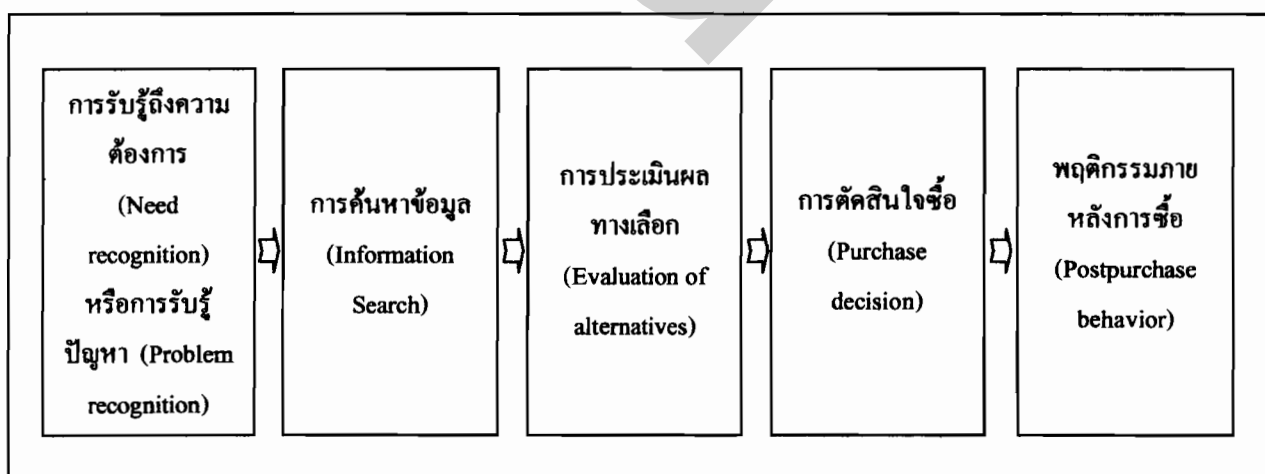
(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้คนอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด : 96)

ภาพที่ 3 ขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์. อ้างถึง Philip Kotler, 1997 : 192.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมความต้องการของร่างกาย (Psychological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาไปซื้อนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้ เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

#### ประเภทต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ทุกคนอาจคิดว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเนื่องจากต้องใช้เวลาและพลังงานมาก อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจที่ง่ายใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจน้อยและไม่ต้องผ่านขั้นตอนครบทุกขั้นตอนก็คือ การพิจารณาถึงจำนวนของความพยายามที่ใช้ไปกับการตัดสินใจแต่ละครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค : 28-32)

ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค : 29.

1. การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักจะมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1.1 การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving : EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุด



สตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้องเลือกให้ถูกต้อง และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคยราคาแพงและไม่ซื้อบ่อยครั้ง

1.2 การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving : LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลด ข่าวสารลด ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู” แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าหลังการซื้อ

1.3 การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-rang Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

## 2. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

2.1 การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนครายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานที่จะไปซื้อที่อื่น

2.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อครายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

(1) การซื้อสัตย์ต่อครายี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อครานั้นอีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม

การซื้อสตัคต่อตราหือฝิ่งรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสตัคต่อตราหือว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะไปจ่ายของเพื่อหาใหม่”

(2) ความเฉื่อย (Intertia) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสตัคต่อตราหือ แต่เป็นเพราะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและความยากลำบากในการเสาะแสวงหาทางเลือก เช่น การซื้อผักคองบรจุงระป้องกันหรือกระดาษทิชชู เป็นต้น นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร โครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

### พฤติกรรมกรซื้อชนิดพิเศษ

1. การซื้อแบบบัจจุบันทันคว่น (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน หรือใช้เวลานิดเดียวเมื่อประสบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่ตัดสินใจเลย เป็นการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุดแต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ลักษณะของการซื้อแบบนี้เป็นดังนี้

- 1.1 มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิกริยาโดยเร่งคว่น
- 1.2 สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าควบคุมตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- 1.3 ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิกริยาทันที
- 1.4 อารมณ์ถูกครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค่น้อยมาก
- 1.5 ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมกรแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าเขาจะยังคงแสดงความพอใจกับตราที่เขากำลังใช้อยู่ ผู้บริโภคพยายามลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่ การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นการนำเอาบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่เข้ามาสู่ชีวิต ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเพื่อก่ออิทธิพลต่อความรู้สึก โดยการซื้อตราใหม่ ผู้บริโภคพยายามทำให้ตนเองมีความรู้สึกดีขึ้น การซื้อสินค้าส่วนหนึ่งก็จะได้ประสบการณ์กับสินค้าที่ซื้อ พฤติกรรมชนิดนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจุงใจ (Motive) ชนิดหนึ่ง หากตื่นตัวเมื่อใด การเปลี่ยนแปลงตราหือก็จะเกิดขึ้น

### ส่วนประสมการตลาด

แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้ สำหรับคำนิยามของส่วนประสมการตลาด มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

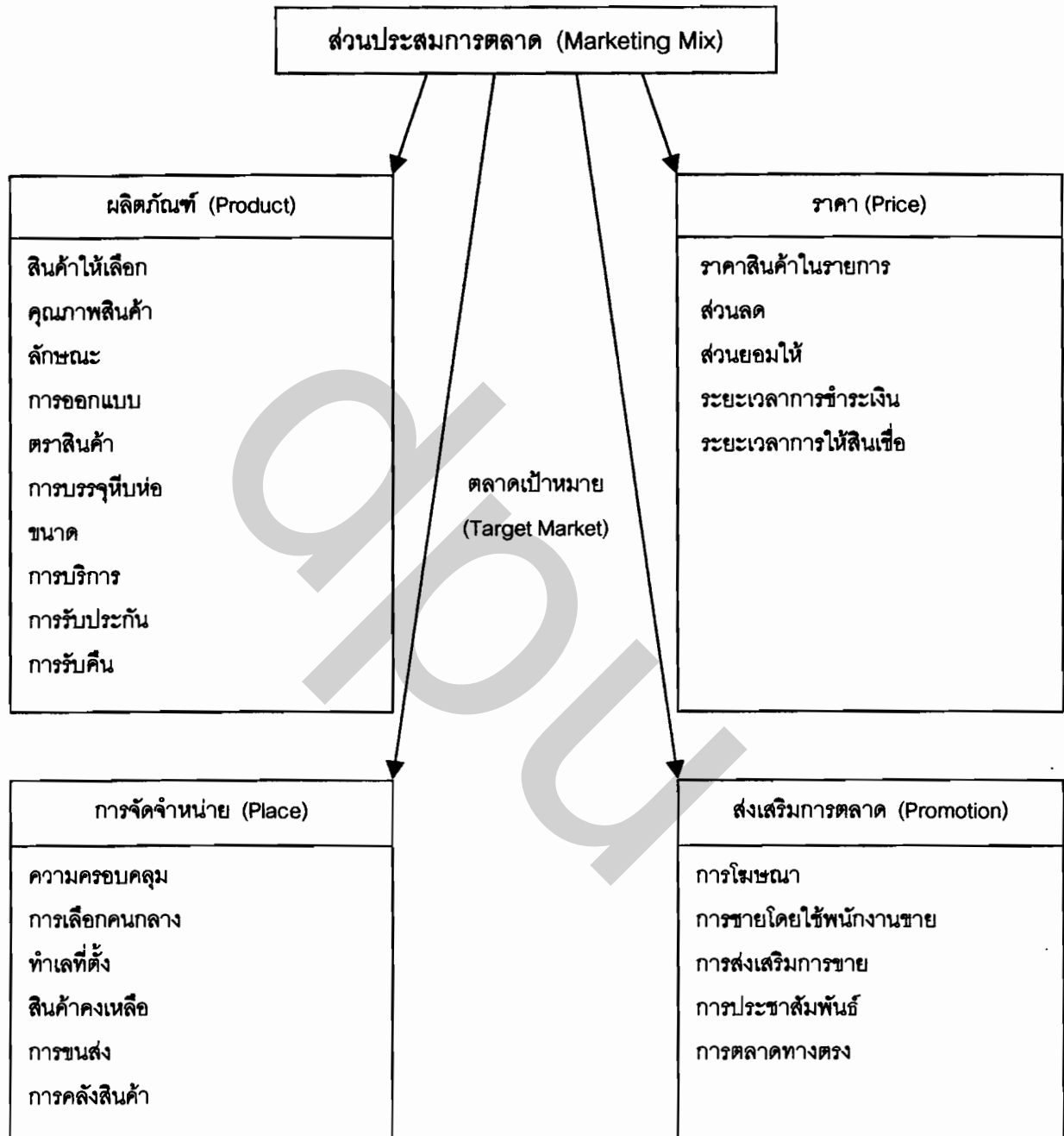
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทหรือธุรกิจนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the market” (พิบูล ทีปะपाल อ้างถึง Kotler, 2000 : 15)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้พึงพอใจซึ่งกันทั้งสองฝ่าย “Marketing mix refers to a unique blend of product, and pricing strategies designed to produce mutually satisfying exchanges with a traget market” (พิบูล ทีปะपाल อ้างถึง Lamb, Hair, and McDeaiel, 2000 : 44)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำเอาเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือ หรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด “Marketing mix is a combination of strategic tools used to create value for customers and achieve organization objectives. There are four primary tools or elements in a marketing mix : product, price, placement and promotion” (พิบูล ทีปะपाल อ้างถึง Churchill and Peter, 1998 : 22)

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด (Marketing Factor หรือ Internal Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมด้านการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4P's ซึ่งมีดังนี้

ภาพที่ 5 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. อ้างถึง Philip Kotler. 1977 : 92.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา, 2541 : 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ ที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์/บริการมีมูลค่าสูงกว่าราคาในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขาย ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง มูลค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออกไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) สินค้า (Warehousing) การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy) และกลยุทธ์การเลือกสื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งงานประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การใช้นักพนักงานขาย การจัดการหน้าและงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ การให้คู่มือแจกซื้อเพื่อสร้างกิจกรรมการตอบสนอง

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนตรี ชนินทรลีลา (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการตามร้านจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จากผลการศึกษา พบว่า

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

2. พฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปมากที่สุด คอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคมก มีการใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลจากหนังสือ/วารสารคอมพิวเตอร์ ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ไม่มีกลุ่มอิทธิพล)

2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ พบว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาที่สำคัญที่สุดคือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รองลงไปคือมีใบรับประกันสินค้า และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์

2.3 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมกที่สุด คือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์หลังการซื้อ

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดไว้คือ ผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการหลังการขาย ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้าทำเลที่ตั้งต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก และมีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเตอร์เน็ต และความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน

ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดคือ ปัญหาคอมพิวเตอร์ตกเร็วทำให้เครื่องล้าสมัย และปัญหาด้านการบริการหลังการขาย ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคประสบก็คือ ปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ปัญหาไม่มีศูนย์บริการตรวจสอบเครื่องในจังหวัด และร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคประสบก็คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่อง และปัญหาไม่ได้รับข่าวสารหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

ปกรณ ศศิวัฒน์ไพสิฐ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะงานและความต้องการในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อระบบสารสนเทศ สำหรับการบริหารงานในสำนักงานประถมศึกษาอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่” ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะงานและความต้องการในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อจัดระบบสารสนเทศสำหรับการบริหารงาน ในสำนักงาน



ประณตศึกษาอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 120 คน โดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษา พบว่า

ไม่มีหน่วยงานหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศโดยตรง การเก็บข้อมูลในสำนักงานการประณตศึกษาอำเภอ (สปอ.) ยังมีการเก็บในระบบเพิ่มข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ในการประมวลผลข้อมูลนั้นได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ประผลร่วมกับมือ ฝ่ายที่นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในระดับร้อยละ 90 ขึ้นไป มีอยู่ 2 ฝ่าย คือ หน่วยงานนิเทศก์ และฝ่ายบริหารทั่วไป แต่ก็เป็นปริมาณการใช้ในระดับปานกลาง

สปอ. ทุกแห่งต้องการให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศในด้านการนำเสนอข้อมูล ชี้ความสามารถของบุคลากร และการประมวลผลข้อมูล โดยงานที่มีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์จัดระบบสารสนเทศในระดับมาก คือ งานบริการทางการศึกษาและเทคโนโลยี งานการเงิน งานปรับปรุงการกำหนดตำแหน่งและเลื่อนขั้นเงินเดือน งานทะเบียนประวัติ และงานขยายโอกาสทางการศึกษา

จิรฐ เวทยาวงศ์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการสินค้าเทคโนโลยี” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตที่นำเข้ามาคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ กับผู้ผลิตที่นำเข้ามาอุปกรณ์และชิ้นส่วนจากต่างประเทศมาประกอบเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายในประเทศ โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2541-2548

ในการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันทางด้านราคาของสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยราคาของสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาเท่ากับราคาสินค้านำเข้า c.i.f. รวมกับอากรขาเข้า สำหรับอากรขาเข้าที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้อากรขาเข้าตามประกาศของกรมศุลกากร ในส่วนของราคานำเข้า c.i.f. ได้ทำการสอบถามจากบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะศึกษาของราคาสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนที่ 2 จะทำการศึกษาผลกระทบของราคาสินค้าอุปกรณ์และชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายในประเทศ โดยที่สอบถามบริษัทนำเข้ามาอุปกรณ์และชิ้นส่วนจากต่างประเทศมาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายในประเทศพบว่า โครงสร้างต้นทุนของสินค้าคอมพิวเตอร์มีสัดส่วนของวัตถุดิบ (อุปกรณ์และชิ้นส่วน) มีสัดส่วนถึง 75% ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสาเหตุที่นำเข้ามาจาก

ต่างประเทศนั้นเพราะประเทศไทยยังไม่มีการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่บริษัทแม่และบริษัทลูกต้องการ การลงทุนส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ

โดยสรุปแล้วจากผลการศึกษาพบว่า เมื่อประเทศไทยได้ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในปี 2543 ราคาคอมพิวเตอร์จะลดลงร้อยละ 20.83 ของราคานำเข้า แต่ในขณะที่ราคาของอุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่นำเข้ามาในปี 2543 มีราคาลดลงร้อยละ 12.56 ของราคานำเข้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ มีสัดส่วนของราคาลดลงน้อยกว่าผู้นำเข้าคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ แต่มีส่วนต่างของต้นทุนเพียง 8.27% ซึ่งไม่มีนัยสำคัญ นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เผ่าคิด มหาพลเลิศ (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สภาพแนวโน้มในการผลิต/พัฒนาซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายในประเทศ” โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงสถานภาพและแนวโน้มในการผลิต/พัฒนาซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย พร้อมทั้งแนวโน้มในการผลิต/พัฒนาที่เหมาะสม ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับอุตสาหกรรมเมื่อมีการคุ้มครองซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รวมทั้งพิจารณาถึงบทบาทของภาครัฐที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

จากผลการศึกษา พบว่า สถานภาพในการผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มีลักษณะที่ใช้แรงงานหลักเป็นปัจจัยในการผลิต การใช้จำนวนแรงงานต่อโครงการเท่ากับ 4.2 คน แรงงานส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยประมาณ 15,000 ถึง 18,000 บาท มีต้นทุนในการพัฒนาประมาณ 800,000 ถึง 1,000,000 บาทต่อโครงการ ใช้เวลาในการพัฒนาประมาณ 10 ถึง 12 เดือน การปรับปรุงซอฟต์แวร์จะทำทุกประมาณ 6 เดือน เมื่อมีการคุ้มครองสิทธิในซอฟต์แวร์ ผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตเกิดขึ้นไม่มากนัก ซึ่งแนวโน้มการผลิตในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากช่องทางทางการตลาด พบว่า 1) ซอฟต์แวร์เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 2) ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 3) ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศที่ดัดแปลงแสดงผลเป็นภาษาไทยได้ ขณะที่เมื่อมีการคุ้มครองซอฟต์แวร์พบว่าแนวโน้มในการผลิตจะเปลี่ยนเป็น 1) ซอฟต์แวร์จากต่างประเทศที่ดัดแปลงให้เห็นผลภาษาไทยได้ 2) ซอฟต์แวร์เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 3) ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป ตามลำดับ

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐเข้ามามีบทบาทในด้านการคุ้มครองซอฟต์แวร์ รวมถึงการให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคเป็นประการแรก โดยควรให้การสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านเทคนิค การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านเทคนิค ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานของอุตสาหกรรม

จิราพร เกตพิชญวัฒนา (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สภาพความต้องการ และปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในสถานพยาบาล และเปรียบเทียบปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์ในงานพยาบาลตามการรายงานของผู้บริหารทางการพยาบาล และพยาบาลประจำการในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 โรงพยาบาล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้บริหารการพยาบาล 128 คน และพยาบาลประจำการ 297 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพการใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริหารพยาบาล โรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดมินิคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีหน่วยความจำระหว่าง 4-16 เมกะไบท์ หน่วยงานในฝ่ายการพยาบาลที่มีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ แผนกผู้ป่วยภายนอก แผนกผู้ป่วยใน ห้องผ่าตัด ห้องคลอด ห้องบริบาลทารก และห้องผู้ป่วยหนัก บุคลากรทางการพยาบาลที่ใช้คอมพิวเตอร์ คือ พยาบาลวิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลรัฐบาลยังไม่มีการใช้งานด้านคอมพิวเตอร์และบุคลากรอำนวยความสะดวก ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งเริ่มใช้งานด้านนี้แล้ว

2. ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริหารการพยาบาล พบว่า ความต้องการด้านการบันทึกรายงาน การประสานงาน การจัดทำงบประมาณ การจัดบุคลากร การควบคุมและอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดระบบงานและวางแผน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์ในงานพยาบาลของผู้บริหารทางการพยาบาลและพยาบาลประจำการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของพยาบาลประจำการและผู้บริหารแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยของปัญหาของพยาบาลทุกระดับในด้านความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และปัญหาด้านการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนค่าเฉลี่ยของปัญหาในด้านเจตคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับน้อย

สุภาณี มีคะนุช (2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สภาพปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาในสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กลุ่มประชากรผู้บริหารสถานศึกษา ผู้ช่วยผู้

บริหาร หัวหน้าคณะ หัวหน้าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และผู้สอนวิชาคอมพิวเตอร์ จำนวน 983 คน จากผลการศึกษา พบว่า

1. สถานศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษา ร้อยละ 58.7 มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานทะเบียนนักศึกษา การวางแผนและพัฒนา มีไม่ก่สถาบันที่เปิดสอนคอมพิวเตอร์ศาสตร์ ส่วนใหญ่จะเปิดสอนเป็นวิชาเลือก

2. ทั้งผู้บริหารและผู้สอนระบุปัญหาเกี่ยวกับจำนวนเครื่องไม่เพียงพอ และไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และต้องการให้มีการปรับราคากลางของคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

3. ผู้บริหารและครูผู้สอนเสนอแนะว่า กรมอาชีวศึกษาควรจัดสรรหรือสนับสนุนให้ทุกสถานศึกษานำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้งานบริหาร และมีการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์ทุกระดับ ทั้งนี้ควรจัดตั้งศูนย์กลางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อบริการแนะนำ รวบรวมโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งาน พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้หลักสูตรควรเน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี เนื้อหาควรประยุกต์ตามสาขาวิชาชีพ และกรมฯ ควรมีงบประมาณสนับสนุนเฉพาะด้าน และกำหนดนโยบายในการนำใช้หรือเพื่อการเรียนการสอนให้ชัดเจน

กฤตยา สุนพงษ์ศรี (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบ เนื้อหา จำนวนของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับผลการใช้ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บด้วยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามศึกษาเอกสารประกอบข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทน และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ขนาดกลาง 5 แห่ง และขนาดเล็ก 11 แห่ง จากผลการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญก่อนนโยบายเรื่องการพัฒนาบุคลากรมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนนโยบายที่ต่างกันก็มีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาต่อ นโยบายการจัดสรรงบประมาณ นโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ และนโยบายกำหนดคุณวุฒิบุคลากร

ในส่วนของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างมากมายและหลากหลาย มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มี

ประเภทเนื้อหาที่เป็นข่าว และมีลักษณะของเนื้อหาเป็น Text มากที่สุดเหมือนกัน จะแตกต่างกันก็เรื่องเนื้อหาสาระของสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยเห็นถึงผลดีต่อการทำงานที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีความหลากหลาย ผลงานออกมามีประสิทธิภาพ พบว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ความขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย อาคารที่เอื้ออำนวยต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน และปัจจัยในตัวผู้ปฏิบัติงานไม่ยอมรับสื่อเทคโนโลยี ยังคงใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม

ธนกร ศรีโสม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างบทเรียนโปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมวินโดวส์ 95 สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบทเรียนโปรแกรม เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บทเรียน โปรแกรมวินโดวส์ 95 สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนชุมชนบ้านแก้งคร้อหนองไผ่ อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ปีการศึกษา 2543 จำนวน 42 คน มาทำการทดลองหาประสิทธิภาพของบทเรียนโปรแกรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ทดลองหาประสิทธิภาพของบทเรียนโปรแกรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ทดลองแบบกลุ่มเล็กกับนักเรียน 9 คน และทดลองภาคสนามกับนักเรียนจำนวน 30 คน บทเรียนโปรแกรมที่สร้างขึ้นมี 66 กรอบ และเป็นบทเรียนโปรแกรมแบบเส้นตรง

จากผลการศึกษา พบว่า บทเรียนโปรแกรมเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บทเรียนโปรแกรมวินโดวส์ 95 สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 97.07/87.55 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

วราพร พงศ์มันจิต (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การทดลองใช้วิธีการนำเสนอบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบเส้นตรงและแบบผสม ในการสอนเรื่อง ธนาการออมสิน วิชาสถาบันตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2540” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

แบบเส้นตรง แบบสาขาและแบบผสม เรื่องธนาคารออมสิน กลุ่มประชากรคือ นักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 จำนวน 60 คนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 20 คน ซึ่งกลุ่มที่ 1 จะเรียนจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบเส้นตรง กลุ่มที่ 2 เรียนจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบสาขา กลุ่มที่ 3 เรียนจากเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบผสม จากผลการศึกษา พบว่า หลังจากให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มดูบทเรียน CAI แบบอื่นที่ไม่ได้เรียนและตอบแบบสอบถามความชอบที่มีต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำคะแนนที่ได้จากการทำข้อสอบมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทดสอบความชอบโดยทำการทดสอบด้วยสถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ ปรากฏว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนจากคอมพิวเตอร์ช่วยสอนทั้ง 3 แบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักศึกษาที่มีความชอบในรูปแบบการนำเสนอบทเรียน CAI ทั้ง 3 แบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความชอบแบบผสมมากกว่าแบบสาขาและแบบเส้นตรง

ชรัรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์โรงพยาบาล ตลอดจนทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซด์โรงพยาบาล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและโทที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบแบบ T-test

จากผลการศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรง โดยข้อมูลข่าวสารที่มีความต้องการสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม ตารางเวลาฉายภาพยนตร์แบบวันต่อวัน เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การมีภาพนิ่งจากภาพยนตร์ให้ชม และตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ นอกจากนี้นิสิตนักศึกษายังต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์และประวัติของคาราทีน่าสนใจด้วย

นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซด์โรงพยาบาล และทัศนคติต่อเว็บไซด์โรงพยาบาลของนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซด์โรงพยาบาล ส่วนมากมีความคิดเห็นแตกต่างกัน นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซด์โรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่ง

จำเป็น โดยให้เหตุผลว่าเว็บไซต์โรงพยาบาลจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและช่วยเพิ่มยอดการจำหน่ายตัวภาพยนตร์ได้

ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลนั้น นักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และโปรแกรมการฉาย เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ และความน่าเชื่อถือของแจกเกี่ยวกับภาพยนตร์ นักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นบริการที่ให้ความสะดวก และนักศึกษาเหล่านั้นก็ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซื้อตัวภาพยนตร์โดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิตนั้น นักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการ เพราะไม่มีบัตรเครดิต อีกทั้งบริการนี้ยังมีความเสี่ยงสูงและมีขั้นตอนยุ่งยาก

วัชระ โรจน์เรืองรัตน์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยวิเคราะห์ความแปรปรวน จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านและประเภทธุรกิจ/สินค้าหรือบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือคอมพิวเตอร์มากที่สุด
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
3. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. พฤติกรรมใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
5. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก
6. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการใช้แบบสอบถาม และวิจัยเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาและวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยเนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้ว สามารถตัดสินใจซื้อและใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีประชากรประมาณ 2,815,000 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปี 2547)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลที่ถูกสุ่มตัวอย่างมาจากประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้ว สามารถตัดสินใจซื้อและใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### ขั้นที่ 1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 2,805,000 คน โดยใช้ตาราง ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่  $\pm 5\%$  ดังนั้น จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### ขั้นที่ 2 เลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง

ในการกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณศูนย์ไอทีและแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคมาพบปะกันเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามอัตราส่วนของผู้ประกอบการ ดังนี้

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	80	ตัวอย่าง
2. ไอทีเชียร์รังสิต	70	ตัวอย่าง
3. ไอทีมอลล์	50	ตัวอย่าง
4. พิวเจอร์พาร์ครังสิต	50	ตัวอย่าง
5. เสรีเซ็นเตอร์	50	ตัวอย่าง
6. ซีคอนสแควร์	50	ตัวอย่าง
7. ไอทีแกรนด์บางแค	50	ตัวอย่าง

#### ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเข้าไปแนะนำตัวเองพร้อมกับการสอบถาม เพื่อหาบุคคลที่มีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และมีคุณสมบัติตามที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้ว สามารถตัดสินใจซื้อและใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปร ได้ดังนี้

### 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางด้านประชากร ประกอบด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6 ระดับการศึกษา
- 1.7 จำนวนคอมพิวเตอร์

2. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบภายในเครื่อง ตรีช่หือของเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ชนิดและขนาดของจอภาพ บริการส่งและติดตั้งสินค้าถึงที่ รูปลักษณ์ภายนอก ประเทศที่ผลิต การบรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย มีซอฟต์แวร์ทันสมัย มีโมเด็มเล่นอินเทอร์เน็ต และมีการพัฒนาที่รวดเร็ว

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง การขายราคาพิเศษ ค่าอัปเกรดหรือเทรินเครื่อง ค่าบริการลงโปรแกรม ค่าซ่อมและบริการหลังการขาย ค่าบริการส่งและติดตั้ง เงื่อนไขการชำระเงิน ค่าบริการอินเทอร์เน็ต และมีการเปลี่ยนแปลงราคาที่รวดเร็ว

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งเดินทางได้สะดวก ร้านค้ามีขนาดใหญ่ ดำเนินกิจการมานาน มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง มีศูนย์ซ่อมบำรุงหลายแห่ง มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีการตกแต่งร้านที่ดี และที่จอดรถสะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ अच्छาศัยดี มีการให้ส่วนลดการ

คำ ให้ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าอื่น แคมเปญอินเทอร์เน็ตฟรี เพิ่มหน่วยความจำให้ฟรี มีการจับฉลากชิงโชค เพิ่มขนาดของจอภาพให้ฟรี การจัดงานแสงสีน้ำ / ออกบูธ และการให้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

## 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

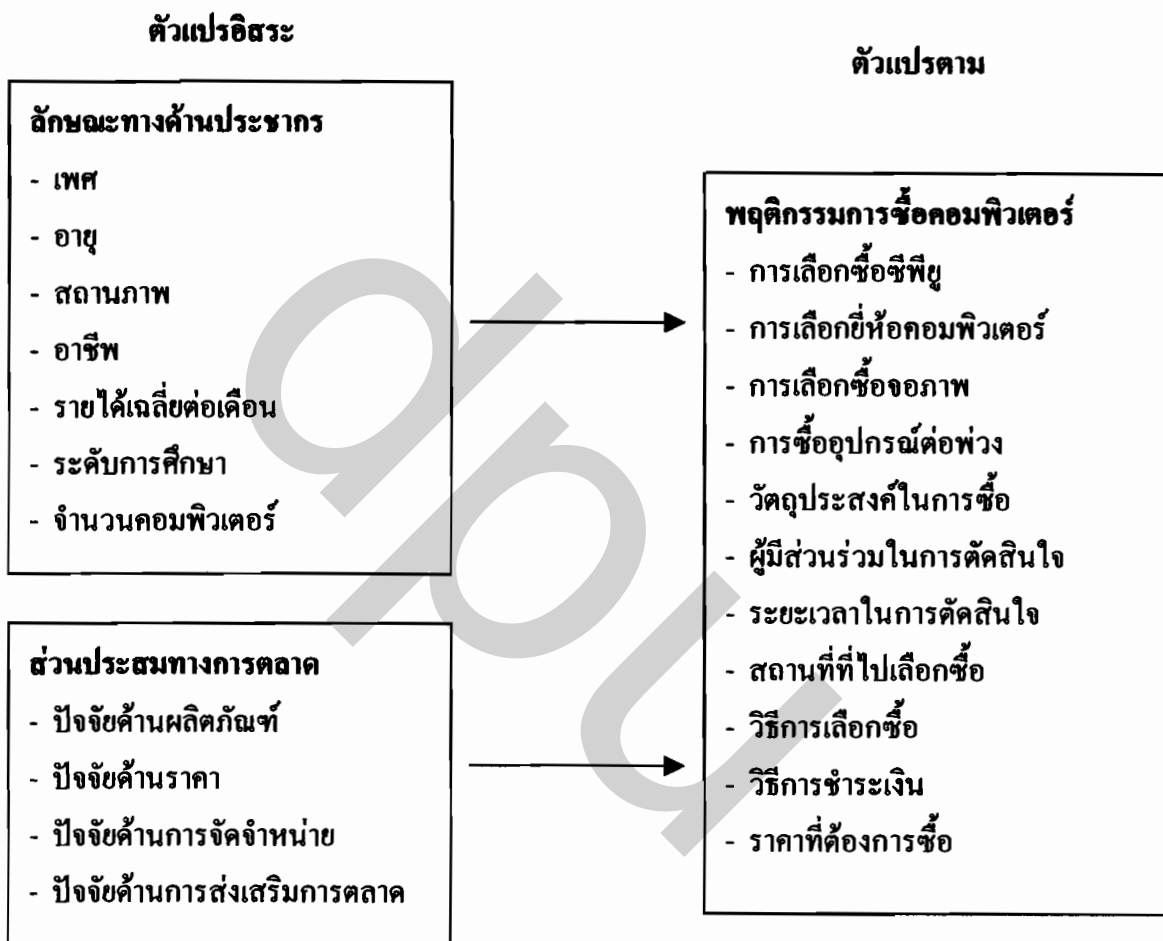
### 1. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่

- 1.1 การเลือกซื้อซีพียู
- 1.2 การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์
- 1.3 การเลือกซื้อจอภาพ
- 1.4 การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง
- 1.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 1.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 1.7 ระยะเวลาในการตัดสินใจ
- 1.8 สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ
- 1.9 วิธีการเลือกซื้อ
- 1.10 วิธีการชำระเงิน
- 1.11 ราคาที่ต้องการซื้อ

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย



### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของคำถามที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามนั้นได้นำเอาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถแบ่งลักษณะของคำถามออกได้เป็น 5 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 1-7) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนคอมพิวเตอร์

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ (ข้อ 8-18) ได้แก่ การเลือกซื้อซีพียู การเลือกซื้อฮาร์ดดิสก์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติการทำงานและการแก้ปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) ได้แก่ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความรู้		คะแนน
มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

วิธีการคำนวณระดับคะแนนของการแปรความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆ กัน โดยแบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ระดับ (พนิตา, 2546 : 311) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{Class Interval} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{Class Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความรู้
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 10 ข้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการคำนวณระดับคะแนนของการแปรความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆ กัน โดยแบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ระดับ (พนิดา, 2546 : 311) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{Class Interval} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{Class Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เป็นคำถามในลักษณะของการเสนอแนะความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของคอมพิวเตอร์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้โดยอิสระ

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อพิจารณาถึงความชัดเจนและความเหมาะสมของโครงสร้าง เนื้อหา ลักษณะคำถาม และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามมาปรับปรุงภาษาและคำถามที่ใช้เพื่อให้มีความเหมาะสม และง่ายต่อการทำความเข้าใจ



2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว ทางผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยจะใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ซึ่งขนาดของตัวอย่างในการทดสอบที่กำหนดไว้คือจำนวน 30 ตัวอย่าง และเป็นคนละกลุ่มกับตัวอย่างที่นำมาศึกษาจริง โดยการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) และการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) โดยใช้วิธีการของครอนบาช (Cronbach) (บุญเรียง, 2533 : 183-193) เพื่อใช้ทดสอบคำถามชนิดมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ทดสอบได้มีดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเรื่องคอมพิวเตอร์	ค่า Alpha เท่ากับ	0.9053
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่า Alpha เท่ากับ	0.8233
ปัจจัยด้านราคา	ค่า Alpha เท่ากับ	0.7918
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่า Alpha เท่ากับ	0.8395
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า Alpha เท่ากับ	0.8025
รวมทุกด้าน	ค่า Alpha เท่ากับ	0.9078

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้จำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 เป็นระยะเวลา 6 เดือน บริเวณแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ไอทีมอลล์ ไอทีเซียร์รังสิต ซีคอนสแควร์ เซียร์เซ็นเตอร์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ไอทีแกรนด์บางแค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา จากห้องสมุด ศูนย์หนังสือ ทางอินเทอร์เน็ต และได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษา นำมาใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลงานวิจัยและนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้อธิบายลักษณะตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้อธิบายถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้อธิบายผลต่างของข้อมูลแต่ละตัวกับค่าเฉลี่ยข้อมูล

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ และส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
  - 4.1 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
  - 4.2 การทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
  - 4.3 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เพื่อเป็นการง่ายแก่การเข้าใจ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

$\bar{X}$	แทนด้วย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนด้วย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทนด้วย	ค่าไคสแควร์ (Chi Square)
df	แทนด้วย	ค่า degree of freedom
P-Value	แทนด้วย	ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ทางผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียด ดังตาราง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	41	10.3
21-30 ปี	269	67.3
31-40 ปี	63	15.8
41 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	314	78.5
สมรส	86	21.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	133	33.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	20	5.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	141	35.3
10,001-20,000 บาท	118	29.5
20,001-30,000 บาท	58	14.5
30,001-40,000 บาท	44	11.0
40,0001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0
7. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มี		
1 เครื่อง	322	80.5
2 เครื่อง	63	15.8
มากกว่า 2 เครื่อง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคืออายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8
3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.5
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.8

6. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมามีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5

7. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมามีเครื่องคอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.8

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขายซีพียู

การเลือกซีพียู	จำนวน	ร้อยละ
Intel Pentium 4	289	72.3
Intel Celeron	49	12.3
AMD Athlon XP	52	13.0
AMD Duron	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เรื่องของพฤติกรรมการซื้อขายซีพียู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อซีพียูของ Intel Pentium 4 คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมานิยมซื้อซีพียูของ AMD Athlon XP คิดเป็นร้อยละ 13.0 และซีพียูของ Intel Celeron คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนซีพียูที่มีคณินยมน้อยที่สุดคือ AMD Duron คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์

การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ไอบีเอ็ม	143	35.8
เอเซอร์	78	19.5
เอเทค	21	5.3
คอมแพ็ค	112	28.0
เลเซอร์	30	7.5
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เรื่องของพฤติกรรมเลือกยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นยี่ห้อคอมแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 28.0 และยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ ได้แก่ ลิเบอร์ต้า พูจีสี้ วิซีโอ

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อจอภาพ

การเลือกซื้อจอภาพ	จำนวน	ร้อยละ
จอภาพธรรมดา	72	18.0
จอภาพ Flatron	135	33.8
จอภาพ LCD	193	48.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เรื่องของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมานิยมซื้อจอภาพ Flatron คิดเป็นร้อยละ 33.8 และจอภาพธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 18.0

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องพรีนเตอร์	151	37.8
เครื่องสแกนเนอร์	28	7.0
โมเด็ม	114	28.5
ชุดลำโพง	47	11.8
เครื่องสำรองไฟ	54	13.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เรื่องของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นโมเด็ม คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเครื่องสำรองไฟ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนอุปกรณ์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ฮาร์ดดิสก์



**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้พิมพ์เอกสาร	167	41.8
ใช้เขียนโปรแกรม	66	16.5
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	81	20.3
ใช้เพื่อการบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม	67	16.8
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เรื่องของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อพิมพ์งานเอกสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาใช้เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.3 และใช้เพื่อการบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง และเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน ได้แก่ ใช้เพื่อแต่งเสียงเพลง

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	106	26.5
ญาติ / พี่น้อง	62	15.5
บุตร	18	4.5
แฟน / คู่สมรส	77	19.3
เพื่อนๆ	97	24.3
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เรื่องของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือบิดา / มารดา คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และแฟน / คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอื่นมากที่สุดคือบุตร คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 เดือน	167	41.8
ภายใน 3 เดือน	133	33.3
ภายใน 6 เดือน	41	10.3
ภายใน 1 ปี	32	8.0
มากกว่า 1 ปี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาใช้เวลาดำเนินการตัดสินใจภายใน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และภายใน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนกลุ่มที่ใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 1 ปีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ

สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	83	20.8
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	69	17.3
พันธมิตรพืชผลฯ	173	43.3
เซียร์รังสิต	32	8.0
ไอทีมอลล์	20	5.0
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เรื่องของสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่พันธมิตรพืชผลฯมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8 และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนสถานที่ที่คนไปซื้อน้อยที่สุดคือไอทีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเครื่องสำเร็จรูป (Brand Name)	179	44.9
ซื้อเครื่องตั้งประกอบ	137	34.3
ซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง	79	19.8
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เรื่องของการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Brand Name) คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาซื้อเครื่องตั้งประกอบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 และซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ซื้อโดยให้เพื่อนประกอบให้ และซื้อเป็นเครื่องมือสอง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	247	61.8
ซื้อเงินผ่อน	98	24.5
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เรื่องของการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาซื้อเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และซื้อผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อ

ราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	21	5.3
15,001-20,000 บาท	115	28.8
20,001-25,000 บาท	96	24.0
25,001-30,000 บาท	92	23.0
30,001-35,000 บาท	41	10.3
35,001 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เรื่องของราคาคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในราคาระหว่าง 15,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และราคา 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนผู้ที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ในราคา 35,001 บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ และส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์

ความรู้ความเข้าใจ	ระดับความรู้ความเข้าใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณสมบัติการทำงานของ ซีพียู	52 (13.0)	121 (30.3)	167 (41.8)	46 (11.5)	14 (3.5)	3.38	0.968	ปานกลาง
2. คุณสมบัติการทำงานของ แรม	56 (14.0)	104 (26.0)	161 (40.3)	57 (14.3)	22 (5.5)	3.29	1.050	ปานกลาง
3. คุณสมบัติการทำงานของ วีจีเอ การ์ด	37 (9.3)	97 (24.3)	141 (35.3)	77 (19.3)	48 (12.0)	2.99	1.135	ปานกลาง
4. คุณสมบัติการทำงานของ ฮาร์ดดิสก์	59 (14.8)	120 (30.0)	150 (37.5)	53 (13.3)	18 (4.5)	3.37	1.033	ปานกลาง
5. คุณสมบัติการทำงานของ โมเด็ม	56 (14.0)	116 (29.0)	153 (38.3)	55 (13.8)	20 (5.0)	3.33	1.039	ปานกลาง
6. ระบบปฏิบัติการวินโดวส์	66 (16.5)	164 (41.0)	137 (34.3)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.64	0.893	มาก
7. การแบ่ง Partition	26 (6.5)	85 (21.3)	151 (37.8)	91 (22.8)	47 (11.8)	2.88	1.076	ปานกลาง
8. ปัญหาไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้	25 (6.3)	83 (20.8)	165 (41.3)	83 (20.8)	44 (11.0)	2.91	1.048	ปานกลาง
9. ปัญหาที่ทำให้เครื่องแคงค์บ่อย	25 (6.3)	99 (24.8)	159 (39.8)	80 (20.0)	37 (9.3)	2.99	1.034	ปานกลาง
10. ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	32 (8.0)	83 (20.8)	159 (39.8)	88 (22.0)	38 (9.5)	2.96	1.062	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.1735	0.8086	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เรื่องระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องคอมพิวเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเรื่องคอมพิวเตอร์ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยเรียงลำดับความเข้าใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบปฏิบัติการวินโดวส์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.64)
2. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของซีพียูในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.38)
3. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของฮาร์ดดิสก์ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.37)
4. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของโมเด็มในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.33)
5. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของแรมในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.29)
6. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของวีจีเอการ์ด และปัญหาที่ทำให้เครื่องแฮงค์บ่อย ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.99)
7. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.96)
8. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องปัญหาไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.91)
9. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแบ่ง Partition ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ส่วนประกอบในเครื่องคอมพิวเตอร์	144 (36.0)	175 (43.8)	67 (16.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.12	0.825	มาก
2. ทรายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์	40 (10.0)	161 (40.3)	165 (41.3)	27 (6.8)	7 (1.8)	3.50	0.832	มาก
3. อุปกรณ์ต่อพ่วง ได้แก่ พรินเตอร์ ฯลฯ	51 (12.8)	185 (46.3)	139 (34.8)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.64	0.807	มาก
4. ชนิดและขนาดของจอภาพ	53 (13.3)	206 (51.5)	123 (30.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.73	0.737	มาก
5. มีบริการส่งและติดตั้งสินค้าถึงที่	63 (15.8)	121 (30.3)	155 (38.8)	49 (12.3)	12 (3.0)	3.44	0.994	มาก
6. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	50 (12.5)	154 (38.5)	158 (39.5)	32 (8.0)	6 (1.5)	3.52	0.867	มาก
7. ประเทศที่ผลิต	27 (6.8)	122 (30.5)	191 (47.8)	50 (12.5)	10 (2.5)	3.27	0.833	ปานกลาง
8. การบรรจุภัณฑ์	27 (6.8)	130 (32.5)	175 (43.8)	55 (13.8)	13 (3.3)	3.26	0.893	ปานกลาง
9. บริการหลังการขาย และการรับประกัน	153 (38.3)	175 (43.8)	49 (12.3)	17 (4.3)	6 (1.5)	4.13	0.892	มาก
10. มีซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย	138 (34.5)	189 (47.3)	49 (12.3)	21 (5.3)	3 (0.8)	4.10	0.859	มาก
11. มีโมเด็มสำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต	119 (29.8)	178 (44.5)	86 (21.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.99	0.842	มาก
12. มีการพัฒนาที่สูงและรวดเร็ว	160 (40.0)	163 (40.8)	65 (16.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.17	0.824	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.7387	0.5104	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาที่สูงและรวดเร็วในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.17)
2. ให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้าในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.13)
3. ให้ความสำคัญเรื่องส่วนประกอบภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.12)
4. ให้ความสำคัญเรื่องการมีซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยใช้ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.10)
5. ให้ความสำคัญเรื่องการมีโมเด็มเพื่อใช้สำหรับเล่นอินเทอร์เน็ตในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.99)
6. ให้ความสำคัญเรื่องชนิดและขนาดของจอภาพในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.73)
7. ให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์ต่อพ่วง ได้แก่ พรีนเตอร์ สแกนเนอร์ ฯลฯ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.64)
8. ให้ความสำคัญเรื่องการมีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.52)
9. ให้ความสำคัญเรื่องคราบน้ำมันเครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.50)
10. ให้ความสำคัญเรื่องมีบริการส่งและติดตั้งสินค้าถึงที่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.44)
11. ให้ความสำคัญเรื่องประเทศที่ผลิตในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.27)
12. ให้ความสำคัญเรื่องการบรรจุภัณฑ์ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.26)



ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์	99 (24.8)	196 (49.0)	99 (24.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.97	0.754	มาก
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ได้แก่ พริ้นเตอร์ ฯลฯ	55 (13.8)	186 (46.5)	145 (36.3)	12 (3.0)	2 (0.3)	3.70	0.759	มาก
3. การขายราคาพิเศษ	79 (19.8)	176 (44.0)	123 (30.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.77	0.844	มาก
4. ราคาค่าอัปเกรด หรือเทรินเครื่อง	71 (17.8)	162 (40.5)	134 (33.5)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.66	0.904	มาก
5. ค่าบริการลงโปรแกรม	71 (17.8)	142 (35.5)	131 (32.8)	42 (10.5)	14 (3.5)	3.54	1.013	มาก
6. ค่าซ่อมและการบริการหลังการขาย	130 (32.5)	148 (37.0)	96 (24.0)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.95	0.935	มาก
7. ค่าบริการส่งและติดตั้งสินค้าถึงที่	84 (21.0)	137 (34.3)	124 (31.0)	46 (11.5)	9 (2.3)	3.60	1.013	มาก
8. เงื่อนไขการชำระเงิน	61 (15.3)	127 (31.8)	157 (39.3)	41 (10.3)	14 (3.5)	3.45	0.985	มาก
9. ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	54 (13.5)	160 (40.0)	128 (32.0)	45 (11.3)	13 (3.3)	3.49	0.971	มาก
10. การเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็ว	68 (17.0)	160 (40.0)	128 (32.0)	34 (8.5)	10 (2.5)	3.61	0.949	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.6730	0.6436	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญเรื่องราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.97)
2. ให้ความสำคัญเรื่องค่าซ่อมและการบริการหลังการขายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.95)
3. ให้ความสำคัญเรื่องการขายราคาพิเศษในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.77)
4. ให้ความสำคัญเรื่องราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ได้แก่ พรินเตอร์ สแกนเนอร์ ฯลฯ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.70)
5. ให้ความสำคัญเรื่องราคาค่าอัปเกรด หรือเทรินเครื่องในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.66)
6. ให้ความสำคัญเรื่องการเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็วในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.61)
7. ให้ความสำคัญเรื่องค่าบริการส่งและติดตั้งสินค้าถึงที่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.60)
8. ให้ความสำคัญเรื่องค่าบริการลงโปรแกรมในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.54)
9. ให้ความสำคัญเรื่องค่าบริการอินเทอร์เน็ตในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.49)
10. ให้ความสำคัญเรื่องเงื่อนไขการชำระเงินในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 19 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	90 (22.5)	195 (48.8)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.88	0.831	มาก
2. ทำเลที่ตั้งเดินทางได้สะดวก	72 (18.0)	185 (46.3)	129 (32.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.78	0.796	มาก
3. ร้านค้ามีขนาดใหญ่	45 (11.3)	155 (38.8)	177 (44.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.54	0.793	มาก
4. เป็นร้านค้าที่ดำเนินกิจการมานาน	61 (15.3)	184 (46.0)	127 (31.8)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.68	0.851	มาก
5. ร้านค้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศ	77 (19.3)	172 (43.0)	117 (29.3)	23 (5.8)	11 (2.8)	3.70	0.936	มาก
6. เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	65 (16.3)	151 (37.8)	148 (37.0)	30 (7.5)	6 (1.5)	3.60	0.899	มาก
7. มีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง	119 (29.8)	189 (47.3)	77 (19.3)	10 (2.5)	5 (1.3)	4.02	0.839	มาก
8. มีสินค้าให้เลือกมากหลายยี่ห้อ	121 (30.3)	182 (45.5)	81 (20.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.02	0.832	มาก
9. มีการตกแต่งร้านที่ดูดีหาของง่าย	46 (11.5)	151 (37.8)	163 (40.8)	32 (8.0)	8 (2.0)	3.49	0.873	มาก
10. มีที่จอดรถสะดวก	56 (14.0)	153 (38.3)	123 (30.8)	49 (12.3)	19 (4.8)	3.44	1.029	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.7153	0.5903	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากหลายยี่ห้อในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.02)
2. ให้ความสำคัญเรื่องร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.88)
3. ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งเดินทางได้สะดวกในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.78)
4. ให้ความสำคัญเรื่องร้านค้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.70)
5. ให้ความสำคัญเรื่องการเป็นร้านค้าที่ดำเนินกิจการมานานในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.68)
6. ให้ความสำคัญเรื่องการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.60)
7. ให้ความสำคัญเรื่องร้านค้ามีขนาดใหญ่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.54)
8. ให้ความสำคัญเรื่องมีการตกแต่งร้านที่ศิหาของง่ายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.49)
9. ให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถสะดวกในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	46 (11.3)	146 (36.5)	160 (40.0)	39 (9.8)	9 (2.3)	3.45	0.900	มาก
2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	29 (7.3)	146 (36.5)	172 (43.0)	44 (11.0)	9 (2.3)	3.35	0.855	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางนิตยสาร	32 (8.0)	137 (34.3)	186 (46.5)	42 (10.5)	3 (0.8)	3.38	0.808	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีความรู้ อธิบาย ดี	133 (33.3)	172 (43.0)	82 (20.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.06	0.831	มาก
5. การให้ส่วนลดการค้า	123 (30.8)	173 (43.3)	86 (21.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	4.00	0.861	มาก
6. ให้ส่วนลดในการแลกเปลี่ยน ค้ำอื่น	91 (22.8)	151 (37.8)	125 (31.3)	29 (7.3)	4 (1.0)	3.74	0.924	มาก
7. แคมเปญอินเทอร์เน็ตฟรี	108 (27.0)	160 (40.0)	99 (24.8)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.84	0.955	มาก
8. เพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ให้ ฟรี	151 (37.8)	154 (38.5)	76 (19.0)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.08	0.896	มาก
9. การจับฉลากชิงโชค	46 (11.5)	102 (25.5)	159 (39.8)	59 (14.8)	34 (8.5)	3.17	1.085	ปานกลาง
10. เพิ่มขนาดของจอภาพฟรี	114 (28.5)	172 (43.0)	83 (20.8)	21 (5.3)	10 (2.5)	3.90	0.959	มาก
11. การจัดงานแสดงสินค้า / ออก บูธ	49 (12.3)	153 (38.3)	152 (38.0)	31 (7.8)	15 (3.8)	3.48	0.936	มาก
12. การให้ข่าวสารทาง อินเทอร์เน็ต	73 (18.3)	149 (37.3)	128 (32.0)	34 (8.5)	16 (4.0)	3.57	1.011	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.6681	0.6098	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญเรื่องการเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ให้ฟรีในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.08)
2. ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.06)
3. ให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลดการค้าในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.00)
4. ให้ความสำคัญเรื่องการเพิ่มขนาดของจอภาพฟรีในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.90)
5. ให้ความสำคัญเรื่องการแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรีในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.84)
6. ให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าอื่นในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.74)
7. ให้ความสำคัญเรื่องการให้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.57)
8. ให้ความสำคัญเรื่องการจัดงานแสดงสินค้า / ออกบูธในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.48)
9. ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.45)
10. ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาทางนิตยสารในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.38)
11. ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.35)
12. ให้ความสำคัญเรื่องการจับฉลากชิงโชคในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.17)

## ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 21 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริหาร	$\chi^2$	df	P-Value
1. การเลือกซื้อซีพียู	487.260	3	0.000*
2. การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์	210.110	5	0.000*
3. การเลือกซื้อจอภาพ	54.935	2	0.000*
4. การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	226.130	5	0.000*
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	145.700	4	0.000*
6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	85.130	5	0.000*
7. ระยะเวลาในการตัดสินใจ	202.375	4	0.000*
8. สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	252.980	5	0.000*
9. วิธีการเลือกซื้อ	170.760	3	0.000*
10. วิธีการชำระเงิน	152.285	2	0.000*
11. ราคาที่ต้องการซื้อ	113.780	5	0.000*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารมีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ดังนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีพียู การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ

#### 4.2 ทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 22 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ลักษณะทางด้านประชากร						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	คอมพิวเตอร์
1. การเลือกซื้อซีพียู	0.126	0.178	0.036*	0.040*	0.179	0.570	0.186
2. การเลือกซื้อฮาร์ดคอมพิวเตอร์	0.077	0.156	0.077	0.756	0.808	0.004*	0.343
3. การเลือกซื้อจอภาพ	0.230	0.268	0.020*	0.004*	0.155	0.008*	0.532
4. การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	0.000*	0.004*	0.239	0.005*	0.615	0.066	0.194
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.000*	0.468	0.552	0.001*	0.804	0.048*	0.007*
6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.005*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.524
7. ระยะเวลาในการตัดสินใจ	0.013*	0.174	0.633	0.120	0.816	0.724	0.946
8. สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	0.238	0.077	0.013*	0.286	0.856	0.541	0.380
9. วิธีการเลือกซื้อ	0.000*	0.244	0.035*	0.080	0.623	0.503	0.057
10. วิธีการชำระเงิน	0.219	0.015*	0.000*	0.000*	0.001*	0.052	0.029*
11. ราคาที่ต้องการซื้อ	0.336	0.153	0.283	0.132	0.002*	0.000*	0.012*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อันได้แก่ การเลือกซื้อซีพียู การเลือกซื้อฮาร์ดคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ โดยเมื่อพิจารณา ลักษณะทางประชากรแต่ละปัจจัย พบว่า



เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อ อุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และวิธีการเลือกซื้อ

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อ อุปกรณ์ต่อพ่วง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อซอฟต์แวร์ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อฮาร์ดแวร์ การเลือกซื้อซอฟต์แวร์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และราคาที่ต้องการซื้อ

ส่วนผู้มีจำนวนคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ

**ตารางที่ 23** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง สำหรับผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	เพศ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	ชาย	หญิง			
เครื่องพรีนเตอร์	31.5	42.8	37.8	25.335	0.000*
เครื่องสแกนเนอร์	9.0	5.4	7.0		
โมเด็ม	23.6	32.4	28.5		
ชุดลำโพง	19.7	5.4	11.8		
เครื่องสำรองไฟ	14.6	12.6	13.5		
อื่นๆ	1.7	1.4	1.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงแตกต่างกัน โดยเพศชายจะซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นโมเด็ม และชุดลำโพง ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงจะซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นโมเด็ม และเครื่องสำรองไฟ ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	ชาย	หญิง			
ใช้พิมพ์เอกสาร	29.2	51.8	41.8	32.069	0.000*
ใช้เขียนโปรแกรม	25.8	9.0	16.5		
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	19.1	21.2	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	20.2	14.0	16.8		
อื่นๆ	5.6	4.1	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน โดยเพศชายซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เขียนโปรแกรม และเล่นเกมดูหนังฟังเพลง ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และเล่นเกมดูหนังฟังเพลง ตามลำดับ

**ตารางที่ 25** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	ชาย	หญิง			
บิดา/มารดา	22.5	29.7	26.5	16.795	0.005*
ญาติ/พี่น้อง	12.4	18.0	15.5		
บุตร	4.5	4.5	4.5		
แฟน/คู่สมรส	15.7	22.1	19.3		
เพื่อนๆ	32.0	18.0	24.3		
อื่นๆ	12.9	7.7	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดของเพศชายคือเพื่อนๆ รองลงมาบิดา/มารดา และแฟน/คู่สมรส ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดของเพศหญิงคือบิดา/มารดา รองลงมาแฟน/คู่สมรส เพื่อนๆ และญาติพี่น้อง ตามลำดับ

**ตารางที่ 26** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	เพศ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	ชาย	หญิง			
ภายใน 1 เดือน	48.9	34.7	41.0	12.662	0.013*
ภายใน 3 เดือน	33.1	33.3	33.3		
ภายใน 6 เดือน	7.9	12.2	10.3		
ภายใน 1 ปี	5.1	10.4	8.0		
มากกว่า 1 ปี	5.1	9.5	7.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีผู้มีระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยเพศชายใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 เดือนมากที่สุด รองลงมาภายใน 3 เดือน และภายใน 6 เดือน ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือน และภายใน 3 เดือนในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาภายใน 6 เดือน ตามลำดับ

**ตารางที่ 27** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

วิธีการเลือกซื้อ	เพศ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	ชาย	หญิง			
ซื้อเครื่องสำเร็จรูป	25.3	60.4	44.8	51.363	0.000*
ซื้อเครื่องตั้งประกอบ	44.4	26.1	34.3		
ซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง	29.2	12.2	19.8		
อื่นๆ	1.1	1.4	1.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน โดยเพศชายซื้อเครื่องตั้งประกอบมากที่สุดมากที่สุด รองลงมาซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง และซื้อเครื่องสำเร็จรูป ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงซื้อเครื่องสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องตั้งประกอบ และซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	อายุ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
เครื่องพรีนเตอร์	22.0	37.2	49.2	40.7	37.8	33.449	0.004*
เครื่องสแกนเนอร์	4.9	6.7	3.2	22.2	7.0		
โมเด็ม	26.8	31.6	25.4	7.4	28.5		
ชุดลำโพง	17.1	12.3	4.8	14.8	11.8		
เครื่องสำรองไฟ	26.8	11.2	14.3	14.8	13.5		
อื่นๆ	2.4	1.1	3.2	-	1.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อเครื่องพรีนเตอร์และเครื่องสำรองไฟอัตราส่วนเท่าๆ กัน อายุระหว่าง 21-30 ปี ซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองมาเป็นโมเด็ม อายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นโมเด็ม และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องสแกนเนอร์

**ตารางที่ 29** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อายุ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป			
บิดา / มารดา	51.2	30.1	4.8	3.7	26.5	192.025	0.000*
ญาติ / พี่น้อง	9.8	16.4	11.1	25.9	15.5		
บุตร	2.4	0.7	3.2	48.1	4.5		
แฟน/คู่สมรส	19.5	14.1	41.3	18.5	19.3		
เพื่อนๆ	9.8	29.4	22.2	-	24.3		
อื่นๆ	7.3	9.3	17.5	3.7	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาเป็นแฟน/คู่สมรส อายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดาและเพื่อนๆ ซึ่งมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือแฟน/คู่สมรส รองลงมาคือเพื่อนๆ และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบุตร รองลงมาคือญาติพี่น้อง



**ตารางที่ 30** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน  
สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน	อายุ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
ซื้อเงินสด	73.2	64.7	54.0	33.3	61.8	15.856	0.015*
ซื้อเงินผ่อน	14.6	23.8	28.6	37.0	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	12.2	11.5	17.5	29.6	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน อายุระหว่าง 21-30 ปี ซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน อายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ซื้อเงินผ่อนมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินสด

**ตารางที่ 31** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อซีพียู สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

การเลือกซื้อซีพียู	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	โสด	สมรส			
Intel Pentium 4	74.8	62.8	72.3	8.527	0.036*
Intel Celeron	9.9	20.9	12.3		
AMD Athlon XP	13.1	12.8	13.0		
AMD Duron	2.2	3.5	2.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อซีพียูแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ AMD Athlon XP และ Intel Celeron ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ Intel Celeron และ AMD Athlon XP ตามลำดับ

**ตารางที่ 32** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

การเลือกซื้อจอภาพ	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	โสด	สมรส			
จอภาพธรรมดา	16.6	23.3	18.0	7.873	0.020*
จอภาพ Flatron	31.5	41.9	33.8		
จอภาพ LCD	51.9	34.9	48.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron และจอภาพธรรมดา ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสซื้อจอภาพ Flatron มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ LCD และจอภาพธรรมดา ตามลำดับ

**ตารางที่ 33** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	โสด	สมรส			
บิดา/มารดา	32.2	5.8	26.5	123.849	0.000*
ญาติ/พี่น้อง	16.6	11.6	15.5		
บุตร	0.3	19.8	4.5		
แฟน/คู่สมรส	12.1	45.3	19.3		
เพื่อนๆ	28.0	10.5	24.3		
อื่นๆ	10.8	7.0	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาเป็นเพื่อนๆ และญาติ/พี่น้อง ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือแฟน/คู่สมรส รองลงมาเป็นบุตร และญาติ/พี่น้อง ตามลำดับ

**ตารางที่ 34** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	โสด	สมรส			
ห้างสรรพสินค้า	19.4	25.6	20.8	14.372	0.013*
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	15.0	25.6	17.3		
พันธ์ทิพย์พลาซ่า	47.8	26.7	43.3		
เจียร์รังสิต	7.0	11.6	8.0		
ไอทีมอลล์	5.1	4.7	5.0		
อื่นๆ	5.7	5.8	5.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีสถานที่ที่ไปเลือกซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดซื้อจากพันธ์ทิพย์พลาซ่ามากที่สุด รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสซื้อจากพันธ์ทิพย์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้า และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไปในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 35** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

วิธีการเลือกซื้อ	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	โสด	สมรส			
ซื้อเครื่องสำเร็จรูป	42.7	52.3	44.8	8.577	0.035*
ซื้อเครื่องตั้งประกอบ	33.8	36.0	34.3		
ซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง	22.6	9.3	19.8		
อื่นๆ	1.0	2.3	1.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพ โสดและสถานภาพสมรสซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องตั้งประกอบ และซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง ตามลำดับ

**ตารางที่ 36** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน  
สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	P-Value
	โสด	สมรส			
ซื้อเงินสด	67.2	41.9	61.8	18.508	0.000*
ซื้อเงินผ่อน	20.7	38.4	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	12.1	19.8	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อซีพียู สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การเลือกซื้อซีพียู	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พจน. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
Intel Pentium 4	62.4	68.1	81.7	70.0	72.3	17.631	0.040*
Intel Celeron	14.3	16.7	8.6	15.0	12.3		
AMD Athlon XP	19.5	12.5	8.6	10.0	13.0		
AMD Duron	3.8	2.8	1.1	5.0	2.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อซีพียูแตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ AMD Athlon XP ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ Intel Celeron พนักงานบริษัทเอกชนซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ Intel Celeron และ AMD Athlon XP ในอัตราส่วนเท่าๆ กัน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ Intel Celeron



**ตารางที่ 38** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การเลือกซื้อจอภาพ	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พจน. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
จอภาพธรรมดา	9.0	30.6	18.9	25.0	18.0	18.987	0.004*
จอภาพ Flatron	33.8	36.1	33.7	25.0	33.8		
จอภาพ LCD	57.1	33.3	47.4	50.0	48.3		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพแตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้อจอภาพ Flatron มากที่สุด จอภาพ LCD และจอภาพธรรมดาในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน พนักงานบริษัทเอกชนซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron และอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพธรรมดาและจอภาพ Flatron ในอัตราส่วนเท่าๆ กัน

ตารางที่ 39 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พนักง. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
เครื่องพรีนเตอร์	25.6	40.3	46.3	35.0	37.8	32.658	0.005*
เครื่องสแกนเนอร์	9.8	9.7	2.9	15.0	7.0		
โมเด็ม	30.8	23.6	30.3	15.0	28.5		
ชุดลำโพง	17.3	12.5	6.9	15.0	11.8		
เครื่องสำรองไฟ	14.3	11.1	13.7	15.0	13.5		
อื่นๆ	2.3	2.8	-	5.0	1.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงแตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อโมเด็มมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องพรีนเตอร์ ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม พนักงานบริษัทเอกชนซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม และอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องสแกนเนอร์ โมเด็ม ชุดลำโพง และเครื่องสำรองไฟในอัตราส่วนเท่าๆ กัน

ตารางที่ 40 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พจน. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
ใช้พิมพ์เอกสาร	37.6	51.4	44.0	15.0	41.8	32.105	0.001*
ใช้เขียนโปรแกรม	24.1	19.4	7.4	35.0	16.5		
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	16.5	12.5	26.3	20.0	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง อื่นๆ	17.3	12.5	17.7	20.0	16.8		
	4.5	4.2	4.6	10.0	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารที่สุด รองลงมาใช้เขียนโปรแกรม ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เขียนโปรแกรม พนักงานบริษัทเอกชนซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อเพื่อใช้งานเขียนโปรแกรมมากที่สุด รองลงมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และใช้เล่นเกมดูหนังฟังเพลงในอัตราส่วนเท่าๆ กัน

ตารางที่ 41 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พจน. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
บิดา / มารดา	46.6	15.3	16.6	20.0	26.5	60.794	0.000*
ญาติ / พี่น้อง	15.8	12.5	16.0	20.0	15.5		
บุตร	1.5	11.1	3.4	10.0	4.5		
แฟน/คู่สมรส	9.0	23.6	24.0	30.0	19.3		
เพื่อนๆ	17.3	26.4	29.1	20.0	24.3		
อื่นๆ	9.8	11.1	10.9	-	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาเพื่อนๆ ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนๆ รองลงมาแฟน/คู่สมรส พนักงานบริษัทเอกชนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนๆ รองลงมาแฟน/คู่สมรส และอาชีพธุรกิจส่วนตัวผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือแฟน/คู่สมรส รองลงมาบิดา/มารดา ญาติ/พี่น้อง และเพื่อนๆ ในอัตราส่วนเท่าๆ กัน

**ตารางที่ 42** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน  
สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	P-Value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พจน. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
ซื้อเงินสด	75.2	48.6	56.6	65.0	61.8	25.733	0.000*
ซื้อเงินผ่อน	15.0	40.3	26.9	10.0	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	9.8	11.1	16.6	25.0	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อผ่านบัตรเครดิต ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อเงินผ่อน

ตารางที่ 43 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้					รวม	$\chi^2$	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
บิดา / มารดา	42.6	17.8	12.1	27.3	15.4	26.5	63.272	0.000*
ญาติ / พี่น้อง	17.0	16.9	15.5	11.4	10.3	15.5		
บุตร	2.1	4.2	6.9	6.8	7.7	4.5		
แฟน/คู่สมรส	8.5	22.9	34.5	22.7	20.5	19.3		
เพื่อนๆ	18.4	30.5	27.6	25.0	20.5	24.3		
อื่นๆ	11.3	7.6	3.4	6.8	25.6	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาเพื่อนๆ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนๆ รองลงมาแฟน/คู่สมรส ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือแฟน/คู่สมรส รองลงมาเพื่อนๆ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาเพื่อนๆ และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคืออื่นๆ ได้แก่ตัวเอง รองลงมาคือแฟน/คู่สมรส และเพื่อนๆ ในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน

**ตารางที่ 44** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน  
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน	รายได้					รวม	$\chi^2$	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
ซื้อเงินสด	70.2	56.8	55.2	52.3	66.7	61.8	25.122	0.001*
ซื้อเงินผ่อน	22.7	31.4	20.7	31.8	7.7	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	7.1	11.9	24.1	15.9	25.6	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อผ่านบัตรเครดิต ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อผ่านบัตรเครดิต

ตารางที่ 45 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาที่ต้องการซื้อ  
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ราคาที่ต้องการซื้อ	รายได้					รวม	$\chi^2$	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
ไม่เกิน 15,000 บาท	9.2	4.2	1.7	2.3	2.6	5.3	43.531	0.002*
15,001-20,000 บาท	27.7	34.7	24.1	31.8	17.9	28.8		
20,001-25,000 บาท	22.0	23.7	37.9	13.6	23.1	24.0		
25,001-30,000 บาท	24.1	23.7	17.2	31.8	15.4	23.0		
30,001-35,000 บาท	8.5	8.5	12.1	15.9	12.8	10.3		
35,001 บาทขึ้นไป	8.5	5.1	6.9	4.5	28.2	8.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต้องการซื้อในราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 25,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต้องการซื้อในราคา 25,001-30,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาทและ 25,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อในราคา 20,001-25,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 15,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ต้องการซื้อ 15,001-20,000 บาท และราคา 25,001-30,000 บาทในอัตราส่วนเท่าๆ กัน และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อในราคาตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท



ตารางที่ 46 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือก  
ซื้อห้อยคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การเลือกซื้อห้อยคอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	P-Value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไอบีเอ็ม	51.6	34.2	23.9	35.8	25.625	0.004*
เอเซอร์	17.1	17.8	32.6	19.5		
เอเทค	6.5	5.5	2.2	5.3		
คอมแพค	16.1	28.4	41.3	28.0		
เลเซอร์	4.8	9.2	-	7.5		
อื่นๆ	3.2	4.8	-	4.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อห้อยคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อห้อยไอบีเอ็มมากที่สุด รองลงมาซื้อห้อยเอเซอร์ และคอมแพคในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อห้อยไอบีเอ็มมากที่สุด รองลงมาซื้อห้อยคอมแพค และซื้อห้อยเอเซอร์ ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อห้อยคอมแพคมากที่สุด รองลงมาซื้อห้อยเอเซอร์ และซื้อห้อยไอบีเอ็ม ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การเลือกซื้อจอภาพ	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
จอภาพธรรมดา	32.3	15.4	15.2	18.0	13.728	0.008*
จอภาพ Flatron	25.8	37.0	23.9	33.8		
จอภาพ LCD	41.9	47.6	60.9	48.3		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรีซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพธรรมดา และจอภาพ Flatron ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron และจอภาพธรรมดา ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ใช้พิมพ์เอกสาร	45.2	40.8	43.5	41.8	15.639	0.048*
ใช้เขียนโปรแกรม	11.3	18.2	13.0	16.5		
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	25.8	16.8	34.8	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	16.1	18.5	6.5	16.8		
อื่นๆ	1.6	5.8	2.2	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ตามลำดับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง และใช้เขียนโปรแกรมในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และใช้เขียนโปรแกรม ตามลำดับ

ตารางที่ 49 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
บิดา/มารดา	30.6	27.7	13.0	26.5	33.742	0.000*
ญาติ/พี่น้อง	22.6	15.1	8.7	15.5		
บุตร	11.3	3.1	4.3	4.5		
แฟน/คู่สมรส	14.5	21.2	13.0	19.3		
เพื่อนๆ	9.7	23.6	47.8	24.3		
อื่นๆ	11.3	9.2	13.0	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาญาติพี่น้อง และแฟน/คู่สมรส ตามลำดับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาเพื่อนๆ และแฟน/คู่สมรสในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนๆ รองลงมาคือบิดา/มารดา และแฟน/คู่สมรสในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 50** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาที่ต้องการซื้อ  
สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ราคาที่ต้องการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	P-Value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไม่เกิน 15,000 บาท	12.9	4.5	-	5.3	32.086	0.000*
15,001-20,000 บาท	38.7	28.8	15.2	28.8		
20,001-25,000 บาท	24.2	23.3	28.3	24.0		
25,001-30,000 บาท	12.9	26.0	17.4	23.0		
30,001-35,000 บาท	6.5	9.6	19.6	10.3		
35,001 บาทขึ้นไป	4.8	7.9	19.6	8.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต้องการซื้อในราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 25,001-30,000 บาท และราคา 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาท รองลงมาราคา 30,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปในอัตราส่วนเท่าๆ กัน

ตารางที่ 51 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวนคอมพิวเตอร์			รวม	$\chi^2$	P-Value
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	มากกว่า 2 เครื่อง			
ใช้พิมพ์เอกสาร	44.1	33.3	26.7	41.8	10.923	0.007*
ใช้เขียนโปรแกรม	14.3	27.0	20.0	16.5		
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	19.6	20.6	33.3	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	18.3	12.7	-	16.8		
อื่นๆ	3.7	6.3	20.0	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ 2 เครื่องซื้อเพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เขียนโปรแกรม และใช้เล่นอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 เครื่องซื้อเพื่อใช้เล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาซื้อเพื่อพิมพ์เอกสาร

ตารางที่ 52 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน  
สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน	จำนวนคอมพิวเตอร์			รวม	$\chi^2$	P-Value
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	มากกว่า 2 เครื่อง			
ซื้อเงินสด	63.7	54.0	53.3	61.8	10.832	0.029*
ซื้อเงินผ่อน	25.2	23.8	13.3	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	11.2	22.2	33.3	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องและมีคอมพิวเตอร์ 2 เครื่องซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 เครื่องซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อผ่านบัตรเครดิต และซื้อเงินผ่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 53 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาที่ต้องการซื้อ  
สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

ราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวนคอมพิวเตอร์			รวม	$\chi^2$	P-Value
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	มากกว่า 2 เครื่อง			
ไม่เกิน 15,000 บาท	5.3	3.2	13.3	5.3	22.688	0.012*
15,001-20,000 บาท	30.4	22.2	20.0	28.8		
20,001-25,000 บาท	24.5	25.4	6.7	24.0		
25,001-30,000 บาท	23.9	20.6	13.3	23.0		
30,001-35,000 บาท	8.7	17.5	13.3	10.3		
35,001 บาทขึ้นไป	7.1	11.1	33.3	8.8		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันต้องการซื้อในราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมา ราคา 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง ต้องการซื้อในราคา 20,001-25,000 บาทมากที่สุด รองลงมา ราคา 15,001-20,000 บาท และราคา 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 เครื่อง ต้องการซื้อในราคา 35,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมา ราคา 15,001-20,000 บาท



#### 4.3 ทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 54 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. การเลือกซื้อซีพียู	0.189	0.041*	0.331	0.032*
2. การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์	0.383	0.191	0.904	0.261
3. การเลือกซื้อจอภาพ	0.704	0.053	0.559	0.903
4. การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	0.957	0.324	0.500	0.757
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.747	0.161	0.030*	0.614
6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.197	0.029*	0.364	0.313
7. ระยะเวลาในการตัดสินใจ	0.531	0.210	0.923	0.894
8. สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	0.034*	0.775	0.146	0.560
9. วิธีการเลือกซื้อ	0.149	0.136	0.202	0.233
10. วิธีการชำระเงิน	0.020*	0.982	0.025*	0.841
11. ราคาที่ต้องการซื้อ	0.129	0.258	0.197	0.359

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ อันได้แก่ การเลือกซื้อซีพียู การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ โดยเมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง การเลือกซื้อซีพียู และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง การเลือกซื้อซีพียู

ตารางที่ 55 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อซีพียู

การเลือกซื้อซีพียู	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
Intel Pentium 4	75.7	66.2	72.3	4.775	0.189
Intel Celeron	10.2	15.9	12.3		
AMD Athlon XP	12.2	14.5	13.0		
AMD Duron	2.0	3.4	2.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อซีพียู โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ AMD Athlon XP และ Intel Celeron ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 56** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อห้อยคอมพิวเตอร์

การเลือกซื้อห้อยคอมพิวเตอร์	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไอบีเอ็ม	35.7	35.9	35.8	5.274	0.383
เอเซอร์	21.2	16.6	19.5		
เอเทค	3.5	8.3	5.3		
คอมแพค	28.6	26.9	28.0		
เลเซอร์	7.1	8.3	7.5		
อื่นๆ	3.9	4.1	4.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อห้อยคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อซื้อไอบีเอ็มมากที่สุด รองลงมาซื้อซื้อห้อยคอมแพค และซื้อห้อยเอเซอร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 57 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ

การเลือกซื้อจอภาพ	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
จอภาพธรรมดา	17.6	18.6	18.0	0.701	0.704
จอภาพ Flatron	32.5	35.9	33.8		
จอภาพ LCD	49.8	45.5	48.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron และจอภาพธรรมดา ตามลำดับ

ตารางที่ 58 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
เครื่องพรีนเตอร์	37.6	37.9	37.8	1.072	0.957
เครื่องสแกนเนอร์	6.3	8.3	7.0		
โมเด็ม	29.8	26.2	28.5		
ชุดลำโพง	11.4	12.4	11.8		
เครื่องสำรองไฟ	13.3	13.8	13.5		
อื่นๆ	1.6	1.4	1.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม และเครื่องสำรองไฟ ตามลำดับ

**ตารางที่ 59** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ใช้พิมพ์เอกสาร	43.9	37.9	41.8	1.941	0.747
ใช้เขียนโปรแกรม	14.9	19.3	16.5		
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	20.0	20.7	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	16.5	17.2	16.8		
อื่นๆ	4.7	4.8	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ต เขียนโปรแกรม และใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 60 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
บิดา / มารดา	27.5	24.8	26.5	7.329	0.197
ญาติ / พี่น้อง	16.9	13.1	15.5		
บุตร	2.7	7.6	4.5		
แฟน/คู่สมรส	19.6	18.6	19.3		
เพื่อนๆ	24.7	23.4	24.3		
อื่นๆ	8.6	12.4	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ความสำคัญมากและน้อยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาคือเพื่อนๆ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน



**ตารางที่ 61** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ภายใน 1 เดือน	38.4	45.5	41.0	3.162	0.531
ภายใน 3 เดือน	35.7	29.0	33.3		
ภายใน 6 เดือน	10.2	10.3	10.3		
ภายใน 1 ปี	7.5	9.0	8.0		
มากกว่า 1 ปี	8.2	6.2	7.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือน รองลงมาภายใน 3 เดือน และภายใน 6 เดือน ตามลำดับ

**ตารางที่ 62** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ

สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ห้างสรรพสินค้า	18.8	24.1	20.8	12.059	0.034*
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	19.2	13.8	17.3		
พันธ์ทิพย์พลาซ่า	42.0	45.5	43.3		
เซียร์รังสิต	10.6	3.4	8.0		
ไอทีมอลล์	3.5	7.6	5.0		
อื่นๆ	5.9	5.5	5.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อที่พันธ์ทิพย์พลาซ่ามากที่สุด รองลงมาซื้อที่ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป และห้างสรรพสินค้าในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อที่พันธ์ทิพย์พลาซ่ามากที่สุด รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ตามลำดับ

**ตารางที่ 63** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

วิธีการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเครื่องสำเร็จรูป	47.1	40.7	44.8	5.338	0.149
ซื้อเครื่องตั้งประกอบ	32.9	36.6	34.3		
ซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง	19.6	20.0	19.8		
อื่นๆ	0.4	2.8	1.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเครื่องสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องตั้งประกอบ และซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง ตามลำดับ

**ตารางที่ 64** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเงินสด	62.7	60.0	61.8	7.864	0.020*
ซื้อเงินผ่อน	20.8	31.0	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	16.5	9.0	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

**ตารางที่ 65** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ

ราคาที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.7	6.2	5.3	8.541	0.129
15,001-20,000 บาท	24.3	36.6	28.8		
20,001-25,000 บาท	25.5	21.4	24.0		
25,001-30,000 บาท	25.9	17.9	23.0		
30,001-35,000 บาท	10.6	9.7	10.3		
35,001 บาทขึ้นไป	9.0	8.3	8.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาท ราคา 20,001-25,001 และราคา 25,001-30,000 บาทในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท และราคา 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 66 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีพียู

การเลือกซื้อซีพียู	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
Intel Pentium 4	75.8	68.4	72.3	8.266	0.041*
Intel Celeron	11.1	13.5	12.3		
AMD Athlon XP	12.6	13.5	13.0		
AMD Duron	0.1	4.7	2.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีพียู โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ AMD Athlon XP และ Intel Celeron ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ Intel Celeron และ AMD Athlon XP ในอัตราส่วนเท่าๆ กัน

**ตารางที่ 67** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์

การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไอบีเอ็ม	36.2	35.2	35.8	7.423	0.191
เอเซอร์	20.8	18.1	19.5		
เอเทค	2.9	7.8	5.3		
คอมแพค	30.4	25.4	28.0		
เลเซอร์	6.8	8.3	7.5		
อื่นๆ	2.9	5.2	4.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด รองลงมาซื้อยี่ห้อคอมแพค และยี่ห้อเอเซอร์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 68** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ

การเลือกซื้อจอภาพ	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
จอภาพธรรมดา	20.8	15.0	18.0	5.878	0.053
จอภาพ Flatron	28.5	39.4	33.8		
จอภาพ LCD	50.7	45.6	48.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 68 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron และจอภาพธรรมดา ตามลำดับ



**ตารางที่ 69** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
เครื่องพรีนเตอร์	33.3	42.5	37.8	5.818	0.324
เครื่องสแกนเนอร์	6.3	7.8	7.0		
โมเด็ม	30.0	26.9	28.5		
ชุดลำโพง	12.6	10.9	11.8		
เครื่องสำรองไฟ	16.4	10.4	13.5		
อื่นๆ	1.4	1.6	1.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 69 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม และเครื่องสำรองไฟ ตามลำดับ และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม และชุดลำโพง ตามลำดับ

ตารางที่ 70 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ใช้พิมพ์เอกสาร	43.0	40.4	41.8	6.558	0.161
ใช้เขียนโปรแกรม	13.0	20.2	16.5		
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	22.7	17.6	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	17.9	15.5	16.8		
อื่นๆ	3.4	6.2	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 70 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ตามลำดับ และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เขียนโปรแกรม และใช้เล่นอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

**ตารางที่ 71** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
บิดา / มารดา	30.0	22.8	26.5	12.435	0.029*
ญาติ / พี่น้อง	17.9	13.0	15.5		
บุตร	1.9	7.3	4.5		
แฟน/คู่สมรส	17.9	20.7	19.3		
เพื่อนๆ	24.6	23.8	24.3		
อื่นๆ	7.7	12.4	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 71 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาคือเพื่อนๆ และแฟน/คู่สมรส ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนๆ บิดา/มารดา และแฟน/คู่สมรสในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ต้นฉบับไม่มีเอกสาร หน้า 130

draft

ตารางที่ 73 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ

สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ห้างสรรพสินค้า	22.2	19.2	20.8	2.512	0.775
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	18.8	15.5	17.3		
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	41.5	45.1	43.3		
เจียร์รังสิต	7.7	8.3	8.0		
ไอทีมอลล์	3.9	6.2	5.0		
อื่นๆ	5.8	5.7	5.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 73 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อพันธุ์ทิพย์พลาซ่ามากที่สุด รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ตามลำดับ

ตารางที่ 74 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

วิธีการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเครื่องสำเร็จรูป	49.8	39.4	44.8	5.546	0.136
ซื้อเครื่องตั้งประกอบ	29.5	39.4	34.3		
ซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง	19.8	19.7	19.8		
อื่นๆ	1.0	1.6	1.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 74 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อเครื่องสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องตั้งประกอบ และซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง ตามลำดับ และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อเครื่องสำเร็จรูปและเครื่องตั้งประกอบในอัตราส่วนเท่าๆ กัน รองลงมาซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง

**ตารางที่ 75** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเงินสด	61.4	62.2	61.8	0.035	0.982
ซื้อเงินผ่อน	24.6	24.4	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	14.0	13.5	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 75 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ตารางที่ 76 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ

ราคาที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญของราคา		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไม่เกิน 15,000 บาท	6.3	4.1	5.3	6.532	0.258
15,001-20,000 บาท	29.5	28.0	28.8		
20,001-25,000 บาท	22.2	25.9	24.0		
25,001-30,000 บาท	25.1	20.7	23.0		
30,001-35,000 บาท	7.2	13.5	10.3		
35,001 บาทขึ้นไป	9.7	7.8	8.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 76 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 25,001-30,000 บาท และราคา 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท และราคา 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ



**ตารางที่ 77** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีพียู

การเลือกซื้อซีพียู	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
Intel Pentium 4	72.4	72.0	72.3	3.420	0.331
Intel Celeron	12.0	12.6	12.3		
AMD Athlon XP	14.2	11.4	13.0		
AMD Duron	1.3	4.0	2.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 77 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีพียู โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ AMD Athlon XP และ Intel Celeron ตามลำดับ และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ Intel Celeron และ AMD Athlon XP ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 78** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์

การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์	ระดับความสำคัญของ การจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไอบีเอ็ม	35.6	36.0	35.8	1.580	0.904
เอเซอร์	19.6	19.4	19.5		
เอเทค	4.4	6.3	5.3		
คอมแพค	29.8	25.7	28.0		
เลเซอร์	7.1	8.0	7.5		
อื่นๆ	3.6	4.6	4.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 78 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด รองลงมาซื้อยี่ห้อคอมแพค และยี่ห้อเอเซอร์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 79** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ

การเลือกซื้อจอภาพ	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
จอภาพธรรมดา	19.6	16.0	18.0	1.164	0.559
จอภาพ Flatron	34.2	33.1	33.8		
จอภาพ LCD	46.2	50.9	48.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 79 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron และจอภาพธรรมดา ตามลำดับ

**ตารางที่ 80** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
เครื่องพรีนเตอร์	38.7	36.6	37.8	4.355	0.500
เครื่องสแกนเนอร์	6.2	8.0	7.0		
โมเด็ม	29.8	26.9	28.5		
ชุดลำโพง	9.8	14.3	11.8		
เครื่องสำรองไฟ	14.7	12.0	13.5		
อื่นๆ	0.9	2.3	1.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 80 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม และเครื่องสำรองไฟ ตามลำดับ และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม และชุดลำโพง ตามลำดับ

ตารางที่ 81 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ใช้พิมพ์เอกสาร	48.0	33.7	41.8	10.686	0.030*
ใช้เขียนโปรแกรม	13.3	20.6	16.5		
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต	20.0	20.6	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	13.8	20.6	16.8		
อื่นๆ	4.9	4.6	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 81 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์เอกสารมากที่สุด รองลงมาใช้เขียนโปรแกรม ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน

**ตารางที่ 82** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
บิดา / มารดา	28.9	23.4	26.5	5.447	0.364
ญาติ / พี่น้อง	14.7	16.6	15.5		
บุตร	4.0	5.1	4.5		
แฟน/คู่สมรส	21.8	16.0	19.3		
เพื่อนๆ	22.2	26.9	24.3		
อื่นๆ	8.4	12.0	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 82 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาคือเพื่อนๆ และแฟน/คู่สมรสในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนๆ รองลงมาคือบิดา/มารดา

**ตารางที่ 83** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ภายใน 1 เดือน	40.0	42.3	41.0	0.908	0.923
ภายใน 3 เดือน	33.8	32.6	33.3		
ภายใน 6 เดือน	10.2	10.3	10.3		
ภายใน 1 ปี	7.6	8.6	8.0		
มากกว่า 1 ปี	8.4	6.3	7.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 83 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือนมากที่สุด รองลงมาภายใน 3 เดือน และภายใน 6 เดือน ตามลำดับ

**ตารางที่ 84** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ

สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ห้างสรรพสินค้า	22.2	18.9	20.8	8.195	0.146
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	15.1	20.0	17.3		
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	41.3	45.7	43.3		
เจียร์รังสิต	10.7	4.6	8.0		
ไอทีมอลล์	5.8	4.0	5.0		
อื่นๆ	4.9	6.9	5.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 84 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อพันธุ์ทิพย์พลาซ่ามากที่สุด รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ตามลำดับ



**ตารางที่ 85** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

วิธีการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเครื่องสำเร็จรูป	48.0	40.6	44.8	4.618	0.202
ซื้อเครื่องตั้งประกอบ	33.3	35.4	34.3		
ซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง	16.9	23.4	19.8		
อื่นๆ	1.8	0.6	1.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 85 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเครื่องสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องตั้งประกอบ และซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง ตามลำดับ

**ตารางที่ 86** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเงินสด	60.0	64.0	61.8	7.412	0.025*
ซื้อเงินผ่อน	22.2	27.4	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	17.8	8.6	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 86 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

**ตารางที่ 87** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ

ราคาที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.4	6.3	5.3	7.328	0.197
15,001-20,000 บาท	26.7	31.4	28.8		
20,001-25,000 บาท	24.9	22.9	24.0		
25,001-30,000 บาท	26.7	18.3	23.0		
30,001-35,000 บาท	8.0	13.1	10.3		
35,001 บาทขึ้นไป	9.3	8.0	8.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 87 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 และราคา 25,001-30,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท และราคา 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ

**ตารางที่ 88** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซีพียู

การเลือกซื้อซีพียู	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
Intel Pentium 4	76.5	67.4	72.3	8.826	0.032*
Intel Celeron	8.5	16.6	12.3		
AMD Athlon XP	13.6	12.3	13.0		
AMD Duron	1.4	3.7	2.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 88 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซีพียู โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ AMD Athlon XP และ Intel Celeron ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยซื้อ Intel Pentium 4 มากที่สุด รองลงมาซื้อ Intel Celeron และ AMD Athlon XP ตามลำดับ

**ตารางที่ 89** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์

การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไอบีเอ็ม	35.7	35.8	35.8	6.500	0.261
เอเซอร์	21.6	17.1	19.5		
เอเทค	3.3	7.5	5.3		
คอมแพค	29.6	26.2	28.0		
เลเซอร์	7.0	8.0	7.5		
อื่นๆ	2.8	5.3	4.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 89 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อมือถือไอบีเอ็มมากที่สุด รองลงมาซื้อมือถือคอมแพค และยี่ห้อเอเซอร์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 90** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ

การเลือกซื้อจอภาพ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
จอภาพธรรมดา	17.8	18.2	18.0	0.205	0.903
จอภาพ Flatron	34.7	32.6	33.8		
จอภาพ LCD	47.4	49.2	48.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 90 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron และจอภาพธรรมดา ตามลำดับ

**ตารางที่ 91** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง

การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
เครื่องพรีนเตอร์	35.2	40.6	37.8	2.628	0.757
เครื่องสแกนเนอร์	6.1	8.0	7.0		
โมเด็ม	29.6	27.3	28.5		
ชุดลำโพง	12.7	10.7	11.8		
เครื่องสำรองไฟ	14.6	12.3	13.5		
อื่นๆ	1.9	1.1	1.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 91 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเครื่องพรีนเตอร์มากที่สุด รองลงมาซื้อโมเด็ม และเครื่องสำรองไฟ ตามลำดับ

**ตารางที่ 92** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ใช้พิมพ์เอกสาร	42.7	40.6	41.8	2.673	0.614
ใช้เขียนโปรแกรม	16.0	17.1	16.5		
ใช้เล่นอินเตอร์เน็ต	21.6	18.7	20.3		
ใช้เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	16.4	17.1	16.8		
อื่นๆ	3.3	6.4	4.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 92 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้พิมพ์เอกสาร รองลงมาใช้เล่นอินเตอร์เน็ต และใช้เขียนโปรแกรม กับเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน



**ตารางที่ 93** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
บิดา / มารดา	28.6	24.1	26.5	5.935	0.313
ญาติ / พี่น้อง	17.8	12.8	15.5		
บุตร	2.8	6.4	4.5		
แฟน/คู่สมรส	18.3	20.3	19.3		
เพื่อนๆ	23.0	25.7	24.3		
อื่นๆ	9.4	10.7	10.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 93 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดา/มารดา รองลงมาคือเพื่อนๆ และแฟน/คู่สมรส ตามลำดับ

**ตารางที่ 94** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ภายใน 1 เดือน	43.2	38.5	41.0	1.099	0.894
ภายใน 3 เดือน	32.4	34.2	33.3		
ภายใน 6 เดือน	9.4	11.2	10.3		
ภายใน 1 ปี	7.5	8.6	8.0		
มากกว่า 1 ปี	7.5	7.5	7.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 94 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือนมากที่สุด รองลงมาภายใน 3 เดือน และภายใน 6 เดือน ตามลำดับ

**ตารางที่ 95** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ

สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ห้างสรรพสินค้า	21.1	20.3	20.8	3.928	0.560
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	16.9	17.6	17.3		
พันธุ์พืชปลาซ่า	42.7	43.9	43.3		
เชิอร์ริงสิต	9.9	5.9	8.0		
ไอทีมอลล์	5.2	4.8	5.0		
อื่นๆ	4.2	7.5	5.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อพันธุ์พืชปลาซ่ามากที่สุด รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ตามลำดับ

**ตารางที่ 96** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

วิธีการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเครื่องสำเร็จรูป	48.4	40.6	44.8	4.279	0.233
ซื้อเครื่องตั้งประกอบ	32.9	35.8	34.3		
ซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง	18.3	21.4	19.8		
อื่นๆ	0.5	2.1	1.3		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 96 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเครื่องสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องตั้งประกอบ และซื้ออุปกรณ์มาประกอบเอง ตามลำดับ

**ตารางที่ 97** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ซื้อเงินสด	60.6	63.1	61.8	0.345	0.841
ซื้อเงินผ่อน	24.9	24.1	24.5		
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	14.6	12.8	13.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 97 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการชำระเงิน โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากและน้อยซื้อเงินสดมากที่สุด รองลงมาซื้อเงินผ่อน และซื้อผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

**ตารางที่ 98** ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ

ราคาที่ต้องการซื้อ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		รวม	$\chi^2$	P-Value
	มาก	น้อย			
ไม่เกิน 15,000 บาท	6.1	4.3	5.3	5.488	0.359
15,001-20,000 บาท	26.8	31.0	28.8		
20,001-25,000 บาท	25.4	22.5	24.0		
25,001-30,000 บาท	25.8	19.8	23.0		
30,001-35,000 บาท	8.9	11.8	10.3		
35,001 บาทขึ้นไป	7.0	10.7	8.8		
รวม	100.0	100.0	100.0		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 98 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อราคาที่ต้องการซื้อ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมากต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 25,001-30,000 บาทมากที่สุด และราคา 20,001-25,000 บาทในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ที่ให้ความสำคัญน้อยต้องการซื้อในราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท และราคา 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่งตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตามแหล่งที่มีการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ไอทีเซียร์รังสิต, ไอทีมอลล์, พิวเจอร์พาร์ครังสิต, เซียร์เซ็นเตอร์, ซีคอนสแควร์ และไอทีแกรนด์บางแค สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการบรรยาย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 80.5

2. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อซีพียูของ Intel Pentium 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมานิยมซื้อซีพียูของ AMD Athlon XP และซีพียูของ Intel Celeron ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิด

เป็นร้อยละ 13.0 และร้อยละ 12.3 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นยี่ห้อคอมแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาซื้อจอภาพ Flatron คิดเป็นร้อยละ 33.8 อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องพริ้นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็น โมเด็ม คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์งานเอกสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาใช้เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจภายใน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อมากที่สุดคือพันทิพย์พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8 ในการเรื่องการเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Brand Name) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งประกอบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ในเรื่องวิธีการชำระเงินผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาซื้อเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาราคา 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

3. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีความเข้าใจในเรื่องระบบปฏิบัติการวินโดวส์มากที่สุด รองลงมามีความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของซีพียู คุณสมบัติการทำงานของฮาร์ดดิสก์ คุณสมบัติการทำงานของโมเด็ม คุณสมบัติการทำงานของแรม คุณสมบัติการทำงานของวีจีเอการ์ด ปัญหาที่ทำให้เครื่องแฮงค์บ่อย ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาไม่สามารถใช้งานซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้ และความรู้ในเรื่องการแบ่ง Partition ฮาร์ดดิสก์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.38, 3.37, 3.33, 3.29, 2.99, 2.96, 2.91 และ 2.88 ตามลำดับ

4. ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาที่สูงและ



รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขายและการรับประกัน ส่วนประกอบภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ การมีซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยใช้ มีโมเด็มสำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต ชนิดและขนาดของจอภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง มีรูปลักษณะภายนอกสวยงาม ครายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ มีบริการติดตั้งและส่งสินค้า ประเทศที่ทำการผลิต และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13, 4.12, 4.10, 3.99, 3.73, 3.64, 3.52, 3.50, 3.44, 3.27 และ 3.26 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องราคาเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องค่าซ่อมและค่าบริการหลังการขาย การขายในราคาพิเศษ ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาค่าอัพเกรดเครื่องคอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็ว ค่าบริการติดตั้งและส่งสินค้า ค่าบริการลงโปรแกรม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต และเงื่อนไขในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.95, 3.77, 3.70, 3.66, 3.61, 3.60, 3.54, 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากมายยี่ห้อ รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของร้านค้า ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ร้านค้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ร้านค้าดำเนินกิจการมานาน เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ร้านค้ามีขนาดใหญ่ มีการตกแต่งร้านค้าหาของง่าย และมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.88, 3.78, 3.70, 3.68, 3.60, 3.54, 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องการเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ฟรี รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องความรู้มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย การให้ส่วนลดการค้า การเพิ่มขนาดจอภาพให้ฟรี การแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรี การให้ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าอื่น การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดงานแสดงสินค้า/ออกบูธ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจับฉลากชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.06, 4.00, 3.90, 3.84, 3.74 3.57, 3.48, 3.45, 3.38, 3.35 และ 3.17 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน
  2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน
  3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการทดสอบผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยจำแนกออกเป็นประเภทได้ดังนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีพียู การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

2. ในการทดสอบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ การเลือกซื้อซีพียู การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ โดยเมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรแต่ละปัจจัย พบว่า

- 2.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และวิธีการเลือกซื้อ

- 2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน

- 2.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

- 2.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อซีพียู การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน

- 2.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ

2.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และราคาที่ต้องการซื้อ

2.7 ผู้มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และราคาที่ต้องการซื้อ

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

3. จากการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การเลือกซื้อซีพียู การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยเมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละปัจจัย พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

3.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง การเลือกซื้อซีพียู และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในเรื่อง การเลือกซื้อซีพียู

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ไม่มีอิทธิพลต่อกัน

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ทางผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ คือ 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

(Marketing Mix) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีคอมพิวเตอร์จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งมีผลใกล้เคียงกับ มนตรี ชนินทรลีลา (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและคนทำงาน มีความสนใจด้านเทคโนโลยีทำให้มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อซีพียู Intel Pentium 4 มากที่สุด ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด ต้องการซื้อจอภาพ LCD มากที่สุด อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องพริ้นเตอร์ ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์งานเอกสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบิดา/มารดา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อมากที่สุดคือพันธ์ทิพย์สาขา ในเรื่องวิธีการซื้อจะซื้อคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Brand Name) ในเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นชำระด้วยเงินสด และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลใกล้เคียงกับ มนตรี ชนินทรลีลา (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค” โดยใช้คำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้พิมพ์งานเอกสาร สถานที่ที่นิยมซื้อจึงเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ได้แก่พันธ์ทิพย์สาขา เนื่องจากเป็นแหล่งซื้อขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการตามพฤติกรรมกรรมการซื้อ

3. จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีความเข้าใจในเรื่องระบบปฏิบัติการวินโดวส์มากที่สุด รองลงมา มีความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของซีพียู คุณสมบัติการทำงานของฮาร์ดดิสก์ คุณสมบัติการทำงานของโมเด็ม คุณสมบัติการทำงานของแรม คุณสมบัติการทำงานของวีจีเอการ์ด ปัญหาที่ทำ

ให้เครื่องแสงค์บ่อข ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาไม่สามารถใช้งานซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้ และความรู้ในเรื่องการแบ่ง Partition ตามลำดับ ซึ่งในการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากใช้คอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์เอกสารเท่านั้น จึงทำให้ขาดความรู้ในการแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากการใช้คอมพิวเตอร์ได้

4. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ การพัฒนาที่สูงและรวดเร็ว การให้บริการหลังการขาย ส่วนประกอบภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง มีสินค้าให้เลือกมากมายยี่ห้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาค่าซ่อมและค่าบริการหลังการขาย การลดราคาขายพิเศษ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ให้ฟรี พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี การให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งมีผลใกล้เคียงกับ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เพราะเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่สลับซับซ้อน การรับประกันสินค้า และส่วนประกอบภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า

5.1 จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีพียู การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Factors Influencing Consumer's buying Behavior) ในส่วนของปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย-การเมือง และวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ต่างกัน ดังนั้น จึงน่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน

5.2 จากการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีพียู การเลือก

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้อจอภาพ การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ตามลำดับ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Factors Influencing Consumer's buying Behavior) ในส่วนของการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมากที่สุด เนื่องจากอาชีพจะเป็นปัจจัยที่กำหนดลักษณะงานของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่มีอาชีพด้านโปรแกรมเมอร์ หรือมีลักษณะการทำงานที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ น่าจะมีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์สูงกว่าบุคคลที่มีอาชีพอื่นๆ

5.3 จากการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งจากผลการวิจัยผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ น่าจะมาจากการซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการซื้อด้วยอารมณ์ ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่สูงมากนัก

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

### ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาของคอมพิวเตอร์เพื่อสามารถรองรับการพัฒนาของซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้ การให้บริการหลังการขายหรือการรับประกันตัวสินค้า ส่วนประกอบภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ การมีซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยใช้ การมีโมเด็มสำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต ชนิดและขนาดของจอภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง รูปลักษณะภายนอก ทรายี่ห้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ และบริการขนส่งติดตั้งสินค้าซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ผู้ประกอบการจึงควรมีการสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจมีการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในเรื่องของการรับประกันสินค้า ได้แก่ การมีใบรับประกันสินค้า การเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อมีการชำรุดหรือเสียหาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่างบเงินที่ได้จ่ายลงไป

2. ด้านราคา การซื้อคอมพิวเตอร์นั้นราคาเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือราคาค่าซ่อมบริการ การลดราคาขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาค่าอัพเกรด การเปลี่ยนแปลงของราคาที่รวดเร็ว ราคาค่าบริการขนส่งติดตั้ง ราคาค่าบริการลงโปรแกรม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต และเงื่อนไขในการชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาค่าซ่อมหรือค่าบริการควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการที่มีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากหลายยี่ห้อ และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านค้าจึงควรเลือกรับสินค้าจากผู้นำเข้าที่มีความน่าเชื่อถือมาจำหน่าย และควรมีการจัดร้านค้าให้เป็นระเบียบสามารถหาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกหลายยี่ห้อตามความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยภาพรวมแล้วสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ฟรี รองลงมาคือเรื่องความรู้มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การให้ส่วนลดการค้า และการเพิ่มขนาดจอภาพให้ฟรี ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับการใช้พนักงานขายที่มีความรู้มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า นอกจากนี้อาจมีการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดงานแสดงสินค้า/ออกบูธ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคเพียงใด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน เพื่อวัดระดับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
3. ควรมีการศึกษาปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการประสบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและการวางแผนทางการตลาดได้
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญ และความต้องการอุปกรณ์ภายในภายนอก อุปกรณ์ต่อพ่วงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นรายชิ้น เพื่อศึกษาว่าอุปกรณ์ชิ้นใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และแต่ละประเภทที่หือใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ครรชิต มาลัยวงศ์. **ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2538
- ปิยะ นากสงค์ และอัมรินทร์ เพ็ชรกุล. **ประกอบ พีซี**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชักเชส มีเดีย จำกัด, 2546
- พนิดา พานิชกุล และพชัย ชาวเหลือง, **การจัดการธุรกิจด้าน Microsoft Excel**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2546
- พิบูล ทิปปะปาล. **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545
- วนิดา สกุลเจริญไพโรจน์ และหฤกุล เกียรติพันธุ์สไต. **การประมวลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ส., 2537
- วีรยา ภัทรอาชาชัย. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2538
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาด**. การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทริระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- สุวสา ชัยสุรัตน์. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัทภูมิบัณฑิตการพิมพ์ จำกัด, 2537
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2543

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ครรชิต มาลัยวงศ์. **ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2538
- ปิยะ นากสงค์ และอัมรินทร์ เพ็ชรกุล. **ประกอบ พีซี**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซัคเซส มีเดีย จำกัด, 2546
- พนิดา พานิชกุล และพชัย ขาวเหลือง, **การจัดการธุรกิจด้าน Microsoft Excel**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2546
- พิบูล ทีปปะपाल. **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก, 2545
- วนิดา สกุลเจริญไพโรจน์ และผดุงพล เกียรติพันธุ์สไต. **การประมวลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ส., 2537
- วีรยา กัทรอาชาชัย. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอดิชั่น เพรส โพรดักส์ จำกัด, 2538
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาด**. การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- สุวสา ชัยสุรัตน์. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัทภูมิบัณฑิตการพิมพ์ จำกัด, 2537
- อคุณย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2543

### หนังสือพิมพ์

- “คอม 7 รุกหนักตลาดเมนบอร์ด ส่งแอสรีอ์กซ์จับลูกค้าระดับล่าง” ผู้จัดการรายวัน. 25 กรกฎาคม 2546
- “เอเทคคอมพิวเตอร์ขยายช่องทางขาย เปิดให้จองผ่านซีเอ็ด-เซเว่นอีเลฟเว่น” ผู้จัดการรายวัน. 4 มิถุนายน 2546
- “ไอบีเอ็ม จับมือซิสโก้รุกตลาดผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์มีเดียสมบูรณ์แบบ” ผู้จัดการรายวัน. 4 มิถุนายน 2546
- “โอกาสเติบโต IT มีสูงเหตุธุรกิจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พ่วงสไต” ผู้จัดการรายวัน. 4 มิถุนายน 2546

### วิทยานิพนธ์

- กฤตยา สุนพงษ์ศรี “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่าง มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544
- จิรวุฑ เวทยาวงศ์ “ศักยภาพของการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการสินค้าเทคโนโลยี” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544
- จิราพร เกตพิชญวัฒนา “สภาพความต้องการ และปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535
- ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540

- ธนากร ศรีโถม “การสร้างบทเรียนโปรแกรม วิชาคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมวินโดวส์ 95 สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544
- ปกรณ ศศิวงษ์ไพสิฐ “ศักยภาพและความต้องการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อจัดระบบสารสนเทศสำหรับการบริหารงานในสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540
- เผ่าคิด มหาลวลีส “สภาพแนวโน้มในการผลิต/พัฒนาซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายในประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- มนตรี ชนินทรลีลา “พฤติกรรมการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539
- วราพร พงศ์มันัจฉิต “การทดลองใช้วิธีการนำเสนอบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบเส้นตรงแบบสาขาและแบบผสม ในการสอนเรื่องธนาคารออมสินวิชาสถาบันการเงิน ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2540” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542
- วัชรโรจน์ เรืองรัตน์ “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2543
- สุภาณี มีคะนุช “สภาพปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

## ภาษาอังกฤษ

### Books

- Armstrong, Gary. Ang Kotler, Philip. **Marketing : An Introduction.** 5th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Churchill, Gilbert A. and Peter, J. Paul. **Marketing : Creating Value for Customer.** 2d ed. Boston, Mass : The McGraw-Hill Companies, Ince., 1998.

Evans, Joe R. and Berman, Barry. **Marketing.** 4th ed. New York : Macmillan Publishing Company, 1990.

Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1991.

apru

ภาคผนวก

ตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ซามานะ

ขนาดของประชากร	ขนาดของตัวอย่างประชากร (n) เมื่อมีค่าความคลาดเคลื่อน					
	± ร้อยละ 1	± ร้อยละ 2	± ร้อยละ 3	± ร้อยละ 4	± ร้อยละ 5	± ร้อยละ 10
500	b'	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	579	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	1,743	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,901	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : Yamane. Taro Statistics, An Introductory Analysis : Harper and Row 1967 P.886-887



**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KNOW1	29.2000	37.6138	.8294	.8877
KNOW2	29.3333	37.4713	.7781	.8896
KNOW3	29.7000	36.2172	.6804	.8952
KNOW4	29.0000	38.6207	.6683	.8959
KNOW5	29.2333	34.8747	.8274	.8844
KNOW6	28.8667	43.7057	.2278	.9161
KNOW7	29.6333	37.8954	.7524	.8913
KNOW8	29.6333	37.6195	.5357	.9061
KNOW9	29.3667	35.8954	.8273	.8852
KNOW10	29.4333	36.9437	.5783	.9033

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 10

Alpha = .9053

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1.1	42.5000	22.8103	.3904	.8173
P1.2	43.1667	21.8678	.4844	.8097
P1.3	43.0000	23.2414	.4445	.8135
P1.4	42.8333	23.6609	.2802	.8253
P1.5	43.0000	19.1724	.6035	.8002
P1.6	42.8000	22.7862	.3588	.8204
P1.7	43.3333	21.5402	.5658	.8026
P1.8	43.3667	22.0333	.4598	.8119
P1.9	42.0333	22.1713	.6499	.8000
P1.10	42.1333	22.1195	.5845	.8029
P1.11	42.2667	23.1678	.4761	.8117
P1.12	42.1667	21.5230	.5363	.8050

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8233

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P2.1	35.0000	18.6897	.4565	.7749
P2.2	35.2333	19.2885	.3340	.7879
P2.3	34.8667	18.2575	.4377	.7768
P2.4	34.9000	17.4034	.5981	.7573
P2.5	35.1333	17.6368	.5936	.7587
P2.6	34.3333	19.8851	.2607	.7947
P2.7	34.8667	17.3609	.5102	.7678
P2.8	35.2333	17.0816	.6234	.7534
P2.9	35.2333	18.0471	.3587	.7905
P2.10	34.7000	18.1483	.4819	.7715

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .7918

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P3.1	35.9000	20.4379	.5811	.8220
P3.2	36.2333	19.3575	.5111	.8278
P3.3	36.5000	21.7069	.1954	.8604
P3.4	36.2667	18.5471	.6521	.8122
P3.5	36.0000	19.1724	.6393	.8143
P3.6	36.0667	18.7540	.7521	.8041
P3.7	35.7000	20.4931	.5706	.8228
P3.8	35.7667	20.6678	.5497	.8246
P3.9	36.4667	20.4644	.4895	.8286
P3.10	36.3000	19.2517	.5349	.8251

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8395

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P4.1	41.3333	26.6437	.3672	.7952
P4.2	41.3667	27.7575	.2784	.8015
P4.3	41.4000	26.1793	.4446	.7887
P4.4	40.4667	25.9816	.4218	.7906
P4.5	40.5667	24.3920	.7384	.7641
P4.6	40.8333	23.2471	.7212	.7597
P4.7	40.7333	25.9264	.4129	.7915
P4.8	40.5333	26.0506	.4030	.7924
P4.9	41.4333	26.1851	.2810	.8083
P4.10	40.6000	25.4207	.3968	.7943
P4.11	41.1000	25.9552	.4863	.7853
P4.12	40.9667	25.1368	.5072	.7825

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8025

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KNOW1	199.4333	307.9782	.4766	.9052
KNOW2	199.5667	304.5989	.5597	.9042
KNOW3	199.9333	307.9954	.3308	.9070
KNOW4	199.2333	306.3230	.5080	.9048
KNOW5	199.4667	309.4299	.3014	.9073
KNOW6	199.1000	317.0586	.1750	.9079
KNOW7	199.8667	315.1540	.1966	.9080
KNOW8	199.8667	320.8092	-.0143	.9117
KNOW9	199.6000	306.3862	.4335	.9055
KNOW10	199.6667	311.3333	.2252	.9086
P1.1	198.7333	308.1333	.5126	.9050
P1.2	199.4000	310.3862	.3839	.9061
P1.3	199.2333	313.8402	.3656	.9064
P1.4	199.0667	311.2368	.4073	.9059
P1.5	199.2333	300.9437	.5217	.9044
P1.6	199.0333	311.5506	.3470	.9064
P1.7	199.5667	306.3920	.5605	.9044
P1.8	199.6000	308.5241	.4536	.9054
P1.9	198.2667	311.9954	.4550	.9058
P1.10	198.3667	308.9989	.5455	.9049
P1.11	198.5000	312.6034	.4424	.9059
P1.12	198.4000	309.6966	.4097	.9058
P2.1	199.0000	316.3448	.1858	.9079
P2.2	199.2333	309.0816	.4654	.9054

P2.3	198.8667	313.4989	.2549	.9074
P2.4	198.9000	310.7138	.3659	.9063
P2.5	199.1333	309.2920	.4399	.9056
P2.6	198.3333	308.7126	.5120	.9050
P2.7	198.8667	303.9816	.5375	.9044
P2.8	199.2333	309.0126	.4118	.9058
P2.9	199.2333	309.4954	.3234	.9069
P2.10	198.7000	307.8724	.4766	.9052
P3.1	198.6000	308.3172	.5797	.9046
P3.2	198.9333	307.0299	.4400	.9055
P3.3	199.2000	310.2345	.3326	.9067
P3.4	198.9667	302.1713	.6199	.9035
P3.5	198.7000	307.1138	.5051	.9049
P3.6	198.7667	305.2885	.6042	.9040
P3.7	198.4000	311.9724	.4110	.9060
P3.8	198.4667	311.9816	.4186	.9059
P3.9	199.1667	311.5230	.3755	.9062
P3.10	199.0000	311.6552	.2927	.9071
P4.1	199.5000	318.1207	.1020	.9088
P4.2	199.5333	318.5333	.1074	.9084
P4.3	199.5667	311.0126	.3792	.9061
P4.4	198.6333	313.8264	.2447	.9075
P4.5	198.7333	308.6851	.4901	.9052
P4.6	199.0000	306.2069	.4733	.9051
P4.7	198.9000	307.5414	.4557	.9053
P4.8	198.7000	309.1138	.4050	.9059
P4.9	199.6000	323.2828	-.0785	.9119
P4.10	198.7667	310.5989	.2993	.9071
P4.11	199.2667	309.9264	.4291	.9057
P4.12	199.1333	307.1540	.4637	.9052

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 54

Alpha = .9078

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายจตุรภัทร สุนทรรัช	
วันเดือนปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2521	
สถานที่เกิด	จังหวัด สุราษฎร์ธานี	
ประวัติส่วนตัว	ภูมิลำเนาเดิม บ้านเลขที่ 67/32 หมู่ 2 ถนนศรีวิชัย ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นบุตรนายสมศักดิ์-นางจงจิต สุนทรรัช ปัจจุบันอายุ 27 ปี	
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนมานิตานุเคราะห์ ปี 2533
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี ปี 2536
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ปี 2539
	ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2543
	ระดับปริญญาโท	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2548
	สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)	
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยนักวิจัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2543-2545
	หัวหน้าฝ่ายการตลาด	บริษัท อุบลชาติ กรุ๊ป ปี 2545-2548