

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์  
ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์**

**นางสาวมัทธนา เขื่อนแก้ว**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Influencing The Decision Making on Computer Purchasing  
of Student of Faculty of Management Science  
Valaya Alongkorn Rajabhat University**

**Miss Manjana Kueankaew**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวมัทธนา เจ็อนแก้ว  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 5 เดือน ๙.๙. พ.ศ. ๒๕๖๓

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
**ผู้ศึกษา** นางสาวมณฑนา เขื่อนแก้ว **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (2) ความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว รวมทั้งหมด 229 คน ประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา รองลงมาคือ ทางด้านความบันเทิง (2) นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่สูงกว่าจะมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ต่ำกว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและคุณภาพใกล้เคียงกัน และให้ความสำคัญต่อร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าที่ดี

**คำสำคัญ** การตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า แห่งงานบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามในการ ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณฝ่ายสำนักทะเบียน และวัดผล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อย่างสูงที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอดและขอบคุณสำหรับ ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจของเหล่า พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกท่าน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่สนใจในการศึกษา นำไปใช้ ในการพัฒนาการทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติต่อไป

มัทจนา เชื้อนแก้ว

ธันวาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน .....	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละประเด็น .....	30
ข้อสรุปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง .....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	42
สรุปการวิจัย .....	42
อภิปรายผล .....	43
ข้อเสนอแนะ .....	45
บรรณานุกรม .....	47
ภาคผนวก .....	50
ประวัติผู้ศึกษา .....	57

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	28
ตารางที่ 4.2 ทรายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ .....	30
ตารางที่ 4.3 ความสามารถการใช้โปรแกรมพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง .....	30
ตารางที่ 4.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	31
ตารางที่ 4.5 ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	31
ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	32
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	33
ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	33
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	34
ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญในการเลือกชิ้นส่วนภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	35
ตารางที่ 4.11 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ .....	35
ตารางที่ 4.12 วิธีการชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	36
ตารางที่ 4.13 วิธีการชำระเงินผ่อน .....	36
ตารางที่ 4.14 ยอดการผ่อนชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ในแต่ละงวด .....	37
ตารางที่ 4.15 แหล่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ .....	37
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของร้านค้า .....	38
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า .....	38
ตารางที่ 4.18 สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบโฆษณาของร้านค้า .....	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ .....	14
ภาพที่ 2.2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ .....	14

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรม การประกอบธุรกิจ หน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้นำคอมพิวเตอร์เข้ามาเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการติดต่อสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล การศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีความแม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบันนี้

นอกจากนั้นการนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน ในด้านการศึกษาคอมพิวเตอร์สามารถช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ศึกษาได้เป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เป็นอีกสถาบันการศึกษาหนึ่งที่ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์ โดยทางมหาวิทยาลัยได้เปิดบริการห้องคอมพิวเตอร์แก่นักศึกษา เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้คอมพิวเตอร์ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต พิมพ์งาน และประกอบการเรียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เปิดสอนระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก แบ่งออกเป็น 7 คณะ มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 13,899 คน ทุกคณะมีห้องคอมพิวเตอร์เปิดให้บริการแก่นักศึกษา รวมจำนวนคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้นประมาณ 1,000 เครื่อง ปัจจุบันนักศึกษามีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยไม่สามารถรองรับความต้องการดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ นักศึกษาบางส่วนจึงเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์จากสถานที่อื่น และบางส่วนตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ส่วนตัว

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตจังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียงมีการแข่งขันสูง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากกว่า 600 ราย ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ อะไหล่คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง และบริการซ่อมแซมหลังการขาย ซึ่งแต่ละร้านนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน เช่น กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือของตราชื่อ การส่งเสริมการตลาด การสร้างแรงจูงใจของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

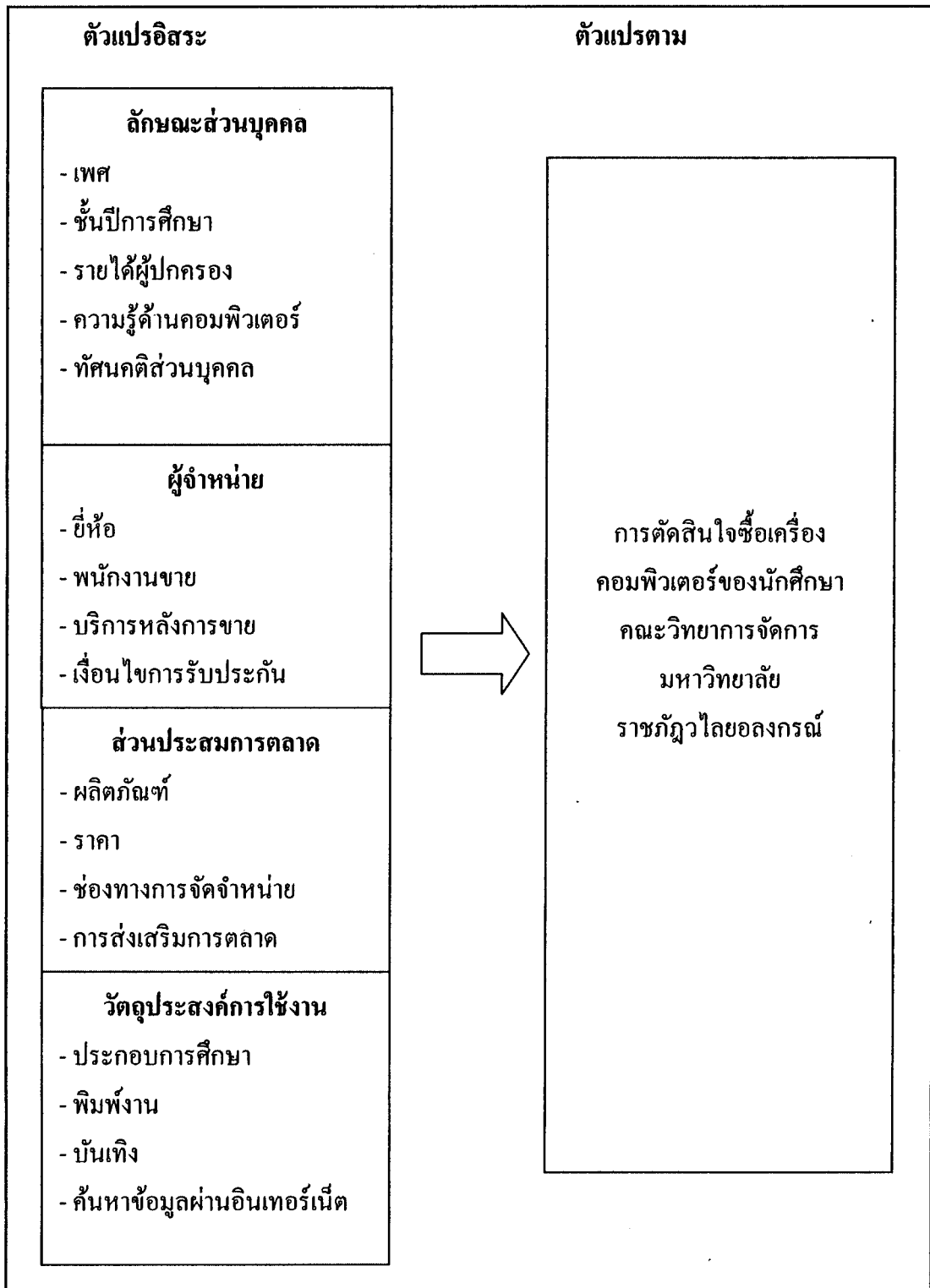
## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

2.2 เพื่อศึกษาถึงความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ผู้จำหน่าย ส่วนประสมการตลาด และวัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 4. ขอบเขตการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2552 ถึง 30 กันยายน 2552

### 4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 4.4.1 ตัวแปรอิสระ

##### 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา

- เพศ
- ชั้นปีการศึกษา
- รายได้ผู้ปกครอง
- ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์
- ทักษะคิดส่วนบุคคล

##### 2) ผู้จำหน่าย

- ยี่ห้อ
- พนักงานขาย
- บริการหลังการขาย
- เงื่อนไขการรับประกัน

##### 3) ส่วนประสมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

#### 4) วัตถุประสงค์การใช้งาน

- ประกอบการศึกษา
- พิมพ์งาน
- ความบันเทิง
- การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

#### 4.4.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การตัดสินใจซื้อ คือ แนวทางที่ได้เตรียมไว้ของนักศึกษาในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด

5.2 เครื่องคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่นักศึกษาใช้เพื่อประกอบการเรียนหรือเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เป็นต้น

5.3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น ประกอบการเรียน พิมพ์งาน ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และความบันเทิง เป็นต้น

### 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์และผลสรุปต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

6.1 ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถนำผลการวิจัยมาประกอบการประเมิน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคขององค์กรเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของนักศึกษาได้

6.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์

6.3 ผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำให้ลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจาร์ณญาณ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ



- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ(หรือ) บริษัท

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality): ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากรางวัลมาตรฐานสูง
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style): ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging): เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand): ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4 ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลดคือ ส่วนลดที่ให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สภาวะการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา (Creative Strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trend Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforec Promotion)

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2544: 158) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะจะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุดกล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6 W และ 1 H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม นักการตลาดเริ่มพิจารณา ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้ออย่างไร (How)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2544: 240) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังซื้อ

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-129) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

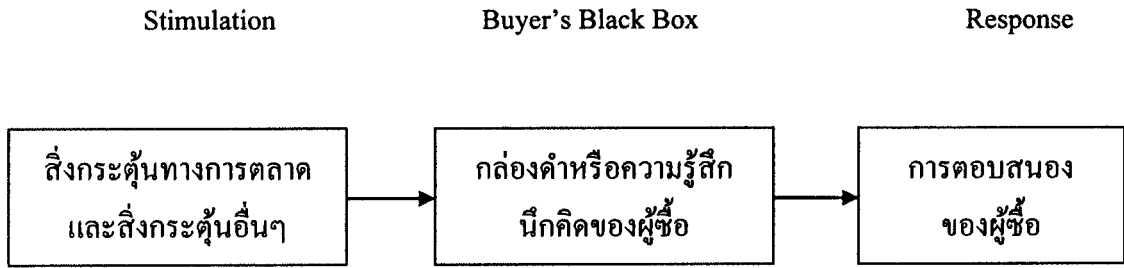
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

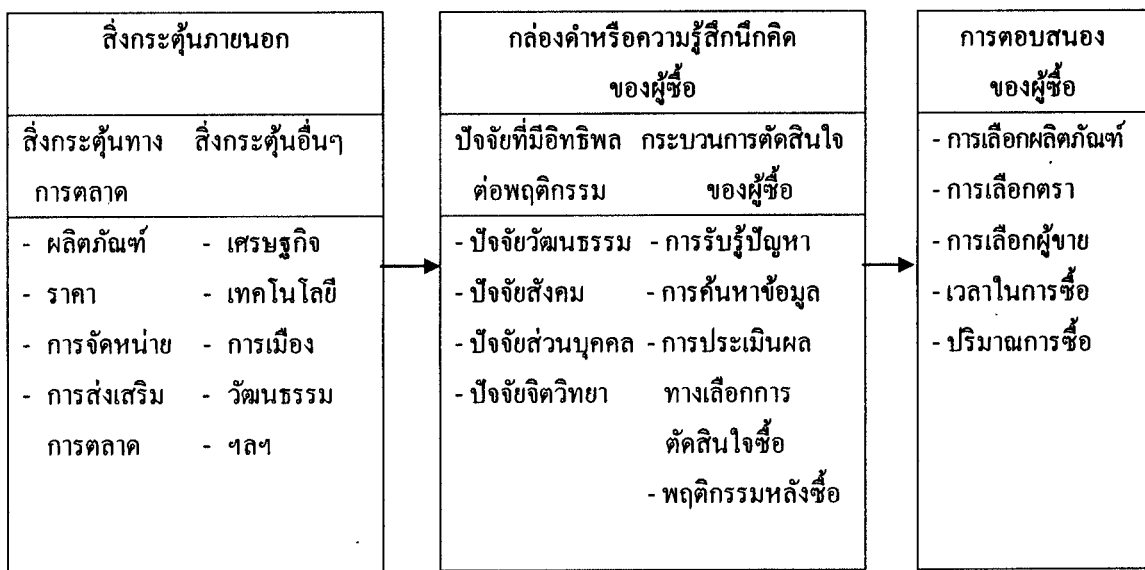
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราชื่อ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปีน ภู่วรรณ (2542: 112) ให้แนวคิดเรื่อง “สารสนเทศส่วนบุคคลกับความจำเป็นของการใช้คอมพิวเตอร์” ไว้ว่า สารสนเทศในองค์กร แบ่งแยกระดับเป็นสามระดับ ตามสภาพการใช้งานภายในองค์กร ระดับแรกเป็นสารสนเทศส่วนบุคคล เป็นระดับที่บุคลากรทุกคนในองค์กร ต้องเกี่ยวข้องกับจัดการสารสนเทศของตนเอง ระดับที่สองคือสารสนเทศแบบกลุ่ม เป็นการใช้สารสนเทศเพื่อการทำงานร่วมกันในหมู่คณะ และระดับที่สามคือสารสนเทศระดับองค์กรซึ่งหมายถึงการนำองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บุคลากรขององค์กรนับเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่ง บุคลากรขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ มีการพัฒนาบุคลากรให้ก้าวหน้าและสามารถตอบสนองการทำงานขององค์กรที่มีการปรับเปลี่ยน และแข่งขันตลอดเวลา เป้าหมายที่สำคัญสำหรับระบบสารสนเทศส่วนบุคคล ก็ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มคุณภาพของงาน สร้างบรรยากาศ สร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเอื้ออำนวยต่อสภาพการแข่งขันที่ต้องลดต้นทุน โดยรวมขององค์กร

เมื่อย้อนดูจากการพัฒนาระบบไมโครคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า พีซี พัฒนาการทำให้พีซี เป็นเครื่องที่มีขีดความสามารถขึ้น การใช้งานพีซีจึงเสมือนเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี พีซีจึงเป็นฮาร์ดแวร์ที่ตอบสนองระบบข่าวสารส่วนบุคคล บุคลากรสามารถใช้พีซีเพื่อเตรียมเอกสาร เตรียมข้อมูลข่าวสาร ช่วยเรียกค้น ค้นคว้า สร้างรายงาน หรือช่วยงานในเรื่องที่ต้องทำซ้ำหลายๆ อย่างได้ดี พีซีจึงเป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่สนับสนุนระบบสารสนเทศบุคคลได้อย่างดียิ่ง

พัฒนาการทางซอฟต์แวร์บนพีซีก็สนับสนุนให้เกิดการทำงานลักษณะสารสนเทศส่วนบุคคล ซอฟต์แวร์บนพีซีเป็นการใช้งานง่าย เรียนรู้เร็ว ใช้ระบบเชื่อมต่อกับบุคคล และยังคงเชื่อมต่อกับลักษณะที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารได้เป็นอย่างดี การใช้งานซอฟต์แวร์เหล่านี้จึงเป็นที่โปรแกรมสำเร็จรูป



ระบบสารสนเทศส่วนบุคคลจึงมีซอฟต์แวร์สนับสนุนในระดับให้ผู้ใช้เรียกใช้ในลักษณะเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรมเหล่านี้จึงเป็นที่นิยมและใช้งานกันมาก ซึ่งได้แก่ เวิร์ดโปรเซสเซอร์ ระบบ DTP – Desk Top Publishing โปรแกรมตารางคำนวณหรือสเปรดชีต โปรแกรมแสดงผลกราฟิกส์ โปรแกรมจัดการฐานข้อมูลส่วนบุคคลและโปรแกรมสื่อสาร

ในยุคสมัยปัจจุบันระบบสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้พัฒนาไปมาก ความจำเป็นของการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีอินเทอร์เน็ต และ อินทราเน็ตภายในองค์กร การใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารก็มีมากขึ้น ระบบสารสนเทศส่วนบุคคลจึงรวมไปถึงการใช้งานทางด้านการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การเรียกค้นข้อมูลข่าวสาร การทำงานบนเครือข่าย การโอนย้ายข้อมูลระหว่างกัน ตลอดจนการพูดคุยหรือโต้ตอบกันผ่านทางเครือข่าย

ยิ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนาไปมาก การใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพยังทำได้อีกมากมาย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เป็นที่เก็บบันทึกงานส่วนตัว ใช้เป็น Personal Organizer ใช้สำหรับการลงนัดหมาย การบันทึกรายงานต่างๆ ขนาดของคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงจึงทำให้พกพาไปใช้งานที่ต่างๆ ได้สะดวก แนวโน้มการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ส่วนตัวยังก้าวหน้าต่อไป หากพิจารณาจากระบบปฏิบัติการ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กันแบบ วินโดว์ ผู้ใช้ใช้งานได้ง่าย ลดระยะเวลาการเรียนรู้ โปรแกรมประยุกต์จำพวกเวิร์ดโปรเซสเซอร์ พัฒนาจนสามารถจัดการเอกสารได้อย่างยอดเยี่ยม สามารถใส่รูปภาพและจัดการเอกสารได้จนเสมือนพิมพ์ออกมาจากโรงพิมพ์

เนื่องจากงานส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับเครือข่ายในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร โปรแกรมออฟฟิศ 97 ซึ่งเป็นโปรแกรมยอดนิยมโปรแกรมหนึ่งจึงได้ความเอาใจและความสามารถในเชิงการสื่อสารรวมไว้ ผู้ใช้สามารถใช้เชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเขียนเอกสารสามารถบันทึกให้เป็นแฟ้มแบบเว็บ และนำมาแสดงผลบนอินเทอร์เน็ตได้ทันที แนวโน้มการใช้งานส่วนตัวจึงนำเอาการประยุกต์เฉพาะในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งทางด้านจัดการเอกสาร การคำนวณ การแสดงผล การสื่อสารข้อมูลร่วมกัน ด้วยเหตุนี้เองในระบบการทำงานสมัยใหม่ของแต่ละองค์กรจึงวางโครงสร้างพื้นฐานที่จะให้เป็นสำนักงานอัตโนมัติ โดยให้แต่ละคนจัดการข้อมูลข่าวสารของตนเองในระบบ แล้วเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีจึงสนับสนุนการทำงานส่วนบุคคลในลักษณะ Any One Any Wher และ Any Time หมายถึงทุกคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบในฐานะผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และใช้ได้ทุกคนเพราะระบบง่ายต่อการเรียนรู้ การใช้งานก็ใช้จากที่ใดก็ได้ เพราะการนำพีซีเชื่อมต่อกับเครือข่ายโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต ทำให้ทำงานจากที่ห่างไกลได้และยังทำงานเมื่อใดก็ได้เช่นกัน แนวทางของซอฟต์แวร์ประยุกต์สมัยใหม่โดยเฉพาะ โปรแกรมรุ่นใหม่

จึงต้องมีสิ่งสนับสนุนการทำงานส่วนบุคคล แม้แต่โปรแกรมประเภทเว็บเบราว์เซอร์ที่เรียกดูข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ก็ยังมีระบบเสริมต่อให้มีการใช้งานเฉพาะในองค์กรได้อีกมาก ดังนั้น นวัตกรรมสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ให้ได้

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: สสวท. (2545) ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “เทคโนโลยีสารสนเทศ” ไว้ว่า เทคโนโลยี หมายถึงการประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ การศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ ก็เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติกฎเกณฑ์ของสิ่งต่างๆ และหาทางนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ เทคโนโลยีจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างไกล เป็นคำที่เราได้พบเห็นและได้ยินอยู่ตลอดเวลา

ส่วนคำว่า “สารสนเทศ” หมายถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์แต่ละคนตั้งแต่เกิดมาได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เป็นจำนวนมาก เรียนรู้สภาพสังคมความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์และวิชาการ ลองจินตนาการดูว่าภายในสมองของเราเก็บข้อมูลอะไรบ้าง เราคงตอบไม่ได้ แต่สามารถเรียกเอาข้อมูลมาใช้ได้ ข้อมูลที่เก็บไว้ในสมองเป็นสิ่งที่สะสมกันมาเป็นเวลานาน ความรอบรู้ของแต่ละคนจึงขึ้นอยู่กับการเรียกใช้ข้อมูลนั้น ดังนั้น จะเห็นได้ชัดความรู้เกิดจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทุกวันนี้มีข้อมูลรอบตัวเรามาก ข้อมูลเหล่านี้มาจากสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การสื่อสารระหว่างบุคคล จึงมีผู้กล่าวว่ายุคนี้เป็นยุคของสารสนเทศ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

วารินทร์ รัชมีพรหม และคณะ (2542: 49) ให้แนวคิดเรื่อง “การเรียนการสอนผ่านเครือข่ายไฮแมงมุม” ไว้ว่า การเรียนการสอนผ่านเครือข่ายไฮแมงมุมหมายถึงการเรียนการสอนในรูปแบบไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) ที่ใช้คุณลักษณะสำคัญและแหล่งทรัพยากรต่างๆ ของเครือข่ายไฮแมงมุมเป็นตัวกลางถ่ายทอดเนื้อหาความรู้และข่าวสารออกไป การออกแบบการเรียนต้องคำนึงถึงองค์ประกอบการเรียนการสอนซึ่งรวมทั้งองค์ประกอบด้านการพัฒนาเนื้อหา ด้านมัลติมีเดีย เครื่องมือและอินเทอร์เน็ต เครื่องมือในการสื่อสาร (เช่น e-Mail, Chat Newgroups) เครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่าย ระบบให้บริการอินเทอร์เน็ต บราวเซอร์ และถ้าต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของการเรียนการสอนผ่านเครือข่าย ซึ่งมีหลายประการ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าสู่ข้อมูลได้ทั่วโลก เป็นต้น เมื่อองค์ประกอบใหม่ของเครือข่ายเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะใหม่ของการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายไฮแมงมุม ในการออกแบบการเรียนการสอนต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้และปรับปรุงให้ดีขึ้น

จึงจะทำให้สภาพแวดล้อมการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายใยแมงมุม มีความสมบูรณ์มีความหมาย  
ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางและมีคุณค่า

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน

มันทนา ไปเร็วและคณะ (2545: 15) ให้แนวคิดเรื่อง “บทบาทคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน”  
ไว้ดังนี้

ในหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในหน่วยงาน โดยมี  
แนวโน้มการใช้สูงขึ้น เหตุผลที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น คือ  
1) คอมพิวเตอร์สามารถจัดเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก เช่น เก็บข้อมูลงานทะเบียนราษฎรของ  
กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยซึ่งสามารถตรวจสอบประวัติของบุคคลต่างๆ ได้ เป็นต้น  
2) คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว งานบางอย่างคอมพิวเตอร์จะทำได้ในพริบตาในขณะที่ถ้า  
ให้คนทำอาจจะต้องใช้เวลานาน 3) คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้โดยไม่ต้องหยุดพัก คือทำงานได้  
ตลอดเวลา ในขณะที่ยังต้องมีไฟฟ้าอยู่ 4) คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ  
ถ้ามีกำหนด โปรแกรมทำงานที่ถูกต้องจะไม่มีการทำงานผิดพลาดขึ้นมา 5) คอมพิวเตอร์สามารถ  
ทำงานแบบคนได้ในสภาพแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย เช่น ที่มีก๊าซพิษ  
แก๊สมันตาฟรังสี หรือในงานที่มีความเสี่ยงสูงในโรงงานอุตสาหกรรม

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในสถานศึกษา

ปัจจุบันตามสถานศึกษาต่างๆ ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเรียนการสอนอย่าง  
มากมาย รวมทั้งใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริหารของโรงเรียน เช่น การจัดทำประวัตินักเรียน ประวัติครู  
อาจารย์ การคัดคะแนนสอบ การจัดทำตารางสอน ใช้คอมพิวเตอร์ ในงานห้องสมุด การจัดทำตารางสอน  
 เป็นต้น ตัวอย่างในการประยุกต์ด้านการศึกษา เช่น โปรแกรมรายงานการลงทะเบียนเรียน โปรแกรม  
ตรวจข้อสอบ เป็นต้น

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานวิศวกรรม

คอมพิวเตอร์สามารถจะทำงานในด้านวิศวกรรมได้ตั้งแต่ขั้นตอนการลอกเขียนแบบ  
จนกระทั่งถึงการออกแบบ โครงสร้างของสถาปัตยกรรมต่างๆ ตลอดจนช่วยคำนวณ โครงสร้างช่วย  
ในการวางแผน และควบคุมการสร้าง

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานวิทยาศาสตร์

คอมพิวเตอร์สามารถทำงานร่วมกับเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ เช่น เครื่องมือวิเคราะห์สารเคมี เครื่องมือการทดลองต่างๆ แม้กระทั่งการเดินทางของยานอวกาศต่างๆ การถ่ายพื้นผิวโลกบนดาวอังคาร เป็นต้น

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจ

คอมพิวเตอร์สามารถจัดเก็บข้อมูลได้มากมาย มีความรวดเร็ว และถูกต้อง ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่ช่วยให้สามารถตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนงานทางด้านเอกสารงานพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานธนาคาร

ในแวดวงธนาคารนับได้ว่าคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทมากที่สุด เพราะธนาคารจะมีการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นประจำทุกวัน การหาอัตราดอกเบี้ยต่างๆ นอกจากนี้การใช้บริการ ATM ซึ่งถูกคำนวณฝากถอนเงินได้จากเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งทำให้สะดวกแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่งและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายในปัจจุบัน

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในร้านค้าปลีก

ปัจจุบันเห็นได้ว่า ได้มีธุรกิจร้านค้าปลีกหรือที่เรียกว่า “เฟรนไชน์” เป็นจำนวนมากได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้า เช่น ให้บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างร้านค้าเหล่านั้นกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อสามารถตัดยอดบัญชีได้ เป็นต้น

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในวงการแพทย์

คอมพิวเตอร์ได้ถูกนำมาใช้ในการเก็บประวัติของคนไข้ ควบคุมการรับและจ่ายยา ตลอดจนยังอยู่ในอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือผ่าตัด บันทึกการเต้นของหัวใจ ตรวจคลื่นสมอง และด้านการหาตำแหน่งของอวัยวะก่อนการผ่าตัด เป็นต้น

### บทบาทของคอมพิวเตอร์ในการคมนาคม และการสื่อสาร

ในยุคปัจจุบัน เราเรียกว่าเป็นยุคที่เป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในเครือข่ายสาธารณะที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถที่จะสื่อสารกับทุกคนได้ทั่วโลก โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้ และยังมีโปรแกรมที่สามารถจะใช้ในการพูดคุยได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกันใช้คุยกัน หรือจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์สื่อสารกับเครื่องโทรศัพท์ที่บ้านหรือที่ทำงาน หรือแม้กระทั่งการส่ง Pager ในปัจจุบันสามารถส่งทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องลูกได้ เป็นต้น สำหรับการใช้อุปกรณ์ในทางโทรคมนาคม จะเห็นว่าปัจจุบันการจองตัวเครื่องบินจะมีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นจำนวนมาก รวมถึงการจอง

ตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เห็นได้ว่าเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ และนอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายของสายการบินทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกจองได้ตามสายการบินต่างๆ เป็นต้น

#### *บทบาทของคอมพิวเตอร์ในงานด้านอุตสาหกรรม*

ในวงการอุตสาหกรรมนับได้ว่าคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ตั้งแต่การวางแผนการผลิต กำหนดเวลาการผลิต จนกระทั่งถึงการผลิตสินค้า ควบคุมระบบ การผลิตทั้งหมด ในรายงานทางอุตสาหกรรมได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการควบคุมการทำงานของเครื่องจักร เช่น การเจาะ ตัด ใส กลึง เป็นต้น ตลอดจนโรงงานผลิตรถยนต์ ก็จะใช้หุ่นยนต์คอมพิวเตอร์ในการทาสี พ่นสี รวมถึงการประกอบรถยนต์ เป็นต้น

#### *บทบาทของคอมพิวเตอร์ในวงราชการ*

คอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในงานทะเบียนราษฎร ช่วยในการนับคะแนนการเลือกตั้ง และการประกาศผลเลือกตั้ง การศึกษาธิการ การเก็บข้อมูล สถิติสัมมนาประชากร การเก็บเงินค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตประชากรคือผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจ้าของกิจการ และอื่นๆ แต่ละกลุ่มเก็บข้อมูล 30 ตัวอย่าง โดยกระจายไปเก็บตามสถานที่ทำงานของแต่ละกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และฐานนิยม การรายงานผลการศึกษา โดยบรรยายความเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจ้าของกิจการ และอื่นๆ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลารับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ จอภาพถนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัปเดต CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถกอบกู้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ทรายี่ห้อของซอฟต์แวร์ มีซอฟต์แวร์เกมส์ ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพ สามารถทดลองใช้อินเทอร์เน็ต และทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ที่ได้ผลโดยเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมไทยในการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ประสบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหาทางด้านราคา เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัญหาคอมพิวเตอร์ดกรุ่นเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัยและปัญหาการบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด ส่วนปัญหาระยะเวลาในการซ่อมเครื่องนาน ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหา

ในการเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาในการอัปเดตเครื่อง ปัญหาเครื่องแสงค์บอย ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาซอฟต์แวร์เสีย ปัญหาในการเคลื่อนย้ายเครื่องเมื่อต้องการซ่อมหรือเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย ปัญหาไม่มีซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ใช้และปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้ เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคระสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยเรียงตามลำดับปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคระสบโดยเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ คือ ปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคระสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้คือ มีปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ปัญหาไม่ได้รับข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

อเนก ประดิษฐพงษ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง ชีวิตและวิวัฒนาการ สำหรับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพ ของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามเกณฑ์ 80/80 และเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ในด้านการสังเกต การลงความคิดเห็นจากข้อมูล การพยากรณ์และการตั้งสมมติฐาน ของนักเรียนก่อนและหลังเรียน โดยใช้บทเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการวิจัย พบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง ชีวิตวิวัฒนาการสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องชีวิตและวิวัฒนาการมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 นักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องชีวิตและวิวัฒนาการ มีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากผลสำรวจของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) (2552) จากการที่เนคเทคได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ปี 2552 คาดว่าตลาดจะมีมูลค่า 78,162 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณ 2% จากปี 2551 ตลาดมีมูลค่าประมาณ 76,701 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าประมาณ 13% นอกจากนี้พบว่า ในปี 2551 เป็นปีที่สัดส่วนการขายพีซีตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กมีสัดส่วนเท่าๆ กัน และคาดว่าในปี 2552 สัดส่วนการขายพีซีตั้งโต๊ะจะลดลงเหลือ 45% และโน้ตบุ๊กจะเพิ่มขึ้นเป็น 55% โดยในปี 2551 ตลาดรวม พีซี/โน้ตบุ๊ก อยู่ที่ 2.58 ล้านเครื่อง แบ่งเป็นพีซีตั้งโต๊ะ 1.3 ล้านเครื่อง และโน้ตบุ๊ก 1.2 ล้านเครื่อง และเน็ตบุ๊ก 8 หมื่นเครื่อง และคาดว่าในปี 2552 ตลาดรวมจะอยู่ที่ 2.8 ล้านเครื่อง ขณะที่สัดส่วนตลาดของอินเทอร์เน็ตแบรนต์ และโลกอลแบรนต์ (รวมดีไอวาย) พบว่าในปี 2551 อินเทอร์เน็ตมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 47% ขณะที่กลุ่มโลกอลแบรนต์มีส่วนแบ่งตลาด 53% ด้วยศักยภาพของ

อินเตอร์ แบนด์ก็ทำให้กลุ่มโลกออนไลน์และดีไอวายมีสัดส่วนลดลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยในการสำรวจพบว่าสินค้าที่อยู่ในช่วงขาขึ้นก็คือกลุ่ม “เน็คบู๊ก” เนื่องจากเป็นสินค้าเซ็กเมนต์ใหม่ที่เข้ามาตอบโจทย์สินค้าราคาประหยัด จึงมีอัตราการเติบโตสูง รองลงมาก็คือ โน้ตบุ๊กที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2551 อยู่ที่ 1.2 ล้านเครื่อง ในปีนี้จะเพิ่มเป็น 1.44 ล้านเครื่อง ส่วนสินค้าที่ตลาดมีการเติบโตถดถอยหรืออยู่ในช่วงขาลงก็คือ จอซีอาร์ที, พีดีเอ เป็นต้น



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ซึ่งมีจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 7,888 คน

#### 1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยขนาดของตัวอย่างกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 229 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 285) และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

สูตรทาโรยามาเน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ค่าคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{7,888}{1 + 7,888(0.05)^2}$$
$$= 229 \text{ คน}$$

### 1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ทั้งหมด 7,888 คน โดยศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว รวมตัวอย่างนักศึกษาได้จากการสุ่มทั้งหมด 229 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนจำนวนนักศึกษาทั้งหมดดังนี้

ตัวอย่างประชากร	จำนวนนักศึกษา	จำนวน
คณะวิทยาการจัดการ	7,888 คน	229 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตั้งคำถามตอบกรอบแนวคิดของการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Questions) แบบจัดอันดับ (Ranking) และแบบตรวจสอบรายการ (Checklists)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง สํารวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบ (Pretest) และหาค่าความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด
3. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์จากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ด้วยคำร้อยละ แล้วนำเสนอในตาราง และ ภาพประกอบพร้อมคำอธิบาย
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร โภคในการตัดสินใจซื้อ ทำการวิเคราะห์คำร้อยละ นำเสนอในตารางและภาพประกอบพร้อมคำอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ คำร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จำนวน 229 คน ระยะเวลาการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 30 กันยายน 2552 แบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ นำเสนอผลการวิจัย ในรูปของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลในรูป แบบตารางประกอบคำบรรยาย ในตารางที่ 4.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ในภาพรวมและรายด้าน และโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2-4.18

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนพนักงานขาย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Best, 1977: 160)

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 3.00

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.66	มีอิทธิพลน้อย
1.67 - 2.33	มีอิทธิพลปานกลาง
2.34 - 3.00	มีอิทธิพลมาก

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.49	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีอิทธิพลน้อย
2.50 - 3.49	มีอิทธิพลปานกลาง
3.50 - 4.49	มีอิทธิพลมาก
4.50 - 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด

## 1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย		78	34.06
หญิง		151	65.94
	รวม	229	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปี		
1	25	10.92
2	44	19.21
3	63	27.51
4	97	42.36
รวม	229	100.00
รายได้รวมของผู้ปกครองต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	18.77
10,001 – 25,000 บาท	97	42.36
25,001 – 45,000 บาท	55	24.02
มากกว่า 45,000 บาท	34	14.85
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชายจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.06 และเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 65.94

จำแนกตามชั้นปี จำแนกตามระดับปริญญาตรี แบ่งออกเป็น 4 ชั้นปี คือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.51 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.36

จำแนกตามรายได้รวมของผู้ปกครอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้รวมของผู้ปกครองต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 รายได้รวมของผู้ปกครอง 10,001-25,000 บาทต่อเดือนจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.36 รายได้รวมของผู้ปกครอง 25,001-45,000 บาทต่อเดือนจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 รายได้รวมของผู้ปกครองมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละประเด็น

ตารางที่ 4.2 ตรายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตรายี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HP	15	6.55
Acer	24	10.48
Dell	8	3.49
Apple	-	-
ไม่มีตรายี่ห้อ	138	60.26
อื่นๆ	44	19.22
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.2 เครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ อันดับหนึ่งเป็นเครื่องที่ไม่มีตรายี่ห้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 คน รองลงมาเป็นยี่ห้อ Acer จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 ยี่ห้อ Dell จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 คน ยี่ห้อ HP จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 และยี่ห้ออื่นที่มีวางจำหน่ายในตลาดคอมพิวเตอร์ เช่น Lenovo, Samsung, IBM, Compaq ฯลฯ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 คน

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 60 ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีตรายี่ห้อเป็นเครื่องที่ประกอบจากร้านค้า

ตารางที่ 4.3 ความสามารถการใช้โปรแกรมพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Microsoft Word	152	26.34
Microsoft Excel	102	17.68
Microsoft PowerPoint	82	14.21
อินเทอร์เน็ต	179	31.02
อื่นๆ	62	10.75
รวม	577	100.00

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.3 ความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่งคือ ความสามารถใช้โปรแกรมทางด้านอินเทอร์เน็ต 179 คน คิดเป็นร้อยละ 31.02 รองลงมาคือ โปรแกรม Microsoft Word จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 26.34 โปรแกรม Microsoft Excel จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 17.68 Microsoft PowerPoint จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 และโปรแกรมอื่นๆ เช่น โปรแกรม Microsoft Access, Acrobat, Photoshop ฯลฯ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	74	32.31
บิดา มารดา	105	45.85
เพื่อน	32	13.97
อื่นๆ	18	7.87
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่งคือ บิดา มารดา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45.85 รองลงมาคือ การตัดสินใจเอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 เพื่อนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 และบุคคลอื่น เช่น ญาติ พี่ น้อง ฯลฯ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87

ตารางที่ 4.5 ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา	189	82.53
ญาติ	19	8.30
ท่านออกค่าใช้จ่ายเอง	13	5.68
อื่นๆ	8	3.49
รวม	229	100.00



จากตารางที่ 4.5 ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่งคือ บิดา มารดา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 82.53 รองลงมาคือ ญาติ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 กลุ่มตัวอย่างออกค่าใช้จ่ายเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 และบุคคลอื่น เช่น พี่ น้อง ฯลฯ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์	มาก	ปาน กลาง	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ประกอบการเรียนในสาขาวิชา ที่กำลังศึกษา	95 (41.48)	28 (12.23)	38 (16.59)	1.66	1.29	ปานกลาง
2. พิมพ์งาน	75 (32.78)	101 (44.10)	30 (13.10)	2.00	0.93	ปานกลาง
3. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต	14 (6.11)	47 (20.52)	74 (32.31)	0.92	0.93	น้อย
4. บันทึกลง	35 (15.28)	49 (21.40)	57 (24.89)	1.14	1.09	น้อย
5. อื่นๆ	10 (4.35)	4 (1.75)	30 (13.11)	1.18	0.67	น้อย
รวม	100.00	100.00	100.00			

จากตารางที่ 4.6 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่งคือ ซื้อเพื่อใช้พิมพ์งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใช้ประกอบการเรียนในสาขาวิชาที่กำลังศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.66 (ระดับปานกลาง) ซื้อเพื่อบันทึกลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.14 (ระดับน้อย)

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เช่น การพิมพ์งาน ประกอบการเรียน หาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนวัตถุประสงค์รองลงมาคือ ซื้อเพื่อความบันเทิง และอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์	มาก	ปาน กลาง	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เพื่อน	125 (54.56)	33 (14.41)	59 (25.76)	2.18	0.99	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณา	15 (6.55)	118 (51.53)	22 (9.61)	1.32	1.00	น้อย
3. พนักงานขาย	29 (12.66)	26 (11.35)	16 (6.99)	0.68	1.10	น้อย
4. ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	57 (24.89)	43 (18.78)	130 (56.77)	1.69	0.85	ปานกลาง
5. อื่นๆ	3 (1.34)	9 (3.93)	2 (0.87)	0.13	0.52	น้อย
รวม	100.00	100.00	100.00			

จากตารางที่ 4.7 แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่งคือ เพื่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.69 (ระดับปานกลาง) สื่อโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.32 (ระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญในการเลือกคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์

คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์	มาก	ปาน กลาง	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ประมวลผลได้รวดเร็ว	195 (85.15)	22 (9.60)	11 (4.80)	2.80	0.49	มาก
2. ประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย	22 (9.61)	109 (47.60)	86 (37.55)	1.61	0.73	น้อย
3 รูปทรงสวยงาม ทันสมัย	9 (3.93)	90 (39.30)	83 (36.24)	1.26	0.83	น้อย
4. ปลอดภัย	2 (0.87)	7 (3.06)	35 (15.28)	0.24	0.55	น้อย
5. อื่นๆ	1 (0.44)	1 (0.44)	14 (6.13)	0.08	0.33	น้อย
รวม	100.00	100.00	100.00			

จากตารางที่ 4.8 คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ การประมวลผลที่รวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับมาก) รองลงมาคือ การประยุกต์ใช้งานได้ หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.61 (ระดับน้อย) รูปทรงสวยงาม ทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.26 (ระดับน้อย)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพเครื่องคอมพิวเตอร์	101 (44.10)	58 (25.33)	20 (8.73)	5 (2.81)	1 (0.43)	3.53	1.88	มาก
2. ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์	86 (37.56)	74 (32.31)	21 (9.17)	7 (3.06)	3 (0.87)	3.52	1.77	มาก
3. การส่งเสริมการตลาด	4 (1.75)	19 (8.30)	17 (7.42)	26 (11.35)	43 (18.78)	1.06	1.40	น้อย ที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์รายชื่อ	3 (1.31)	17 (7.42)	7 (3.06)	19 (8.30)	40 (17.46)	0.79	1.29	น้อย ที่สุด
5. รายชื่อ	10 (4.37)	13 (5.68)	11 (4.80)	37 (16.16)	37 (16.16)	1.05	1.43	น้อย ที่สุด
6. ชื่อเสียงร้านค้า	4 (1.75)	4 (1.75)	6 (2.62)	25 (10.92)	30 (13.10)	0.59	1.09	น้อย ที่สุด
7. การบริการหลังการขาย	9 (3.93)	21 (9.17)	86 (37.55)	28 (12.23)	40 (17.47)	2.11	1.43	น้อย
8. การรับประกันสินค้า	6 (2.62)	22 (9.61)	61 (26.65)	80 (34.93)	30 (13.10)	2.14	1.24	น้อย
9. อื่นๆ	6 (2.61)	1 (0.43)	0 (0.00)	2 (0.87)	5 (2.63)	0.20	0.87	น้อย ที่สุด
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00			

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 (ระดับมาก) การรับประกันสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับปานน้อย)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญในการเลือกชิ้นส่วนภายในเครื่องคอมพิวเตอร์

ชิ้นส่วนภายในเครื่องคอมพิวเตอร์	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. หน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	95 (41.48)	43 (18.78)	85 (37.12)	1.99	0.95	ปานกลาง
2. หน่วยความจำ (RAM)	46 (20.09)	81 (35.37)	52 (22.71)	1.54	1.04	น้อย
3. พื้นที่จัดเก็บข้อมูล (Hard Disk)	37 (16.16)	46 (20.09)	55 (24.02)	1.13	1.11	น้อย
4. ระบบประมวลผลภาพ (VGA)	27 (11.79)	23 (10.04)	13 (5.68)	0.61	1.07	น้อย
5. จอภาพแสดงผล (Monitor)	21 (9.17)	34 (14.85)	17 (7.42)	0.65	1.04	น้อย
6. อื่นๆ	3 (1.31)	2 (0.87)	7 (3.05)	0.09	0.42	น้อย
รวม	100.00	100.00	100.00			

จากตารางที่ 4.10 ชิ้นส่วนภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.99 (ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ หน่วยความจำ (RAM) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.54 (ระดับปานกลาง) ขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูล (Hard Disk) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.13 (ระดับน้อย)

ตารางที่ 4.11 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	138	60.26
20,001 – 30,000 บาท	78	34.06
มากกว่า 30,000 บาท	13	5.68
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.11 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออันดับหนึ่งคือ ราคา 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมาคือ ราคา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.06 และราคาสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68

ตารางที่ 4.12 วิธีการจ่ายชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์

จ่ายชำระโดย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	201	87.77
เงินผ่อน	28	12.23
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการจ่ายชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยชำระเป็นเงินสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 87.77 และชำระเป็นเงินผ่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23

ตารางที่ 4.13 วิธีการจ่ายชำระเงินผ่อน

ชำระเงินผ่อนผ่านทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	3	10.71
สถาบันการเงิน Non Bank	23	82.14
อื่นๆ	2	7.15
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ชำระเป็นเงินผ่อน ส่วนใหญ่จะชำระเงินผ่อนผ่านทางสถาบันการเงิน Non Bank (AEON, First Choice ฯลฯ) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 82.14 รองลงมาชำระเงินผ่อนกับบัตรเครดิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และชำระเงินผ่อนผ่านทางอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์เอืออาทร ฯลฯ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15

ตารางที่ 4.14 ยอดการผ่อนชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ในแต่ละงวด

ชำระเงินผ่อนงวดละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	21.43
1,000 – 3,000 บาท	20	71.42
3,000 – 5,000 บาท	2	7.15
มากกว่า 5,000 บาท	-	-
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ชำระเป็นเงินผ่อนส่วนใหญ่จะชำระเงินผ่อนงวดละ 1,000-3,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาชำระเงินผ่อนงวดละต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และชำระเงินผ่อนงวดละ 3,000-5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15

ตารางที่ 4.15 แหล่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

แหล่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซียร์ รังสิต	202	88.21
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	15	6.55
ไอที แสควร์	4	1.75
พันทิพย์ (งามวงศ์วาน)	5	2.18
อื่นๆ	3	1.31
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.15 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอมพิวเตอร์อันดับหนึ่งคือ ศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 88.21 รองลงมาคือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 พันทิพย์ (งามวงศ์วาน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.18 ไอที แสควร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของร้านค้า

คุณลักษณะของร้านค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	34 (14.85)	37 (16.16)	38 (16.57)	0.93	1.13	น้อย
2. พนักงานขายของหน้าร้าน	15 (6.55)	11 (4.80)	28 (12.23)	0.41	0.86	น้อย
3. การบริการหลังการขาย	86 (37.55)	77 (33.62)	63 (27.51)	2.07	0.84	ปานกลาง
4. เงื่อนไขการรับประกันสินค้า	75 (32.75)	83 (36.24)	65 (28.38)	1.99	0.85	น้อย
5. ขายสินค้าเป็นเงินสด	17 (7.42)	20 (8.73)	25 (10.92)	0.51	0.93	น้อย
6. อื่นๆ	2 (0.88)	1 (0.45)	10 (4.39)	0.08	0.37	น้อย
รวม	100.00	100.00	100.00			

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.99 (ระดับปานกลาง) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.93 (ระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า

การส่งเสริมการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การลดราคา	71 (31.00)	89 (38.86)	58 (25.33)	1.96	0.87	ปานกลาง
2. เครื่องเก่าแลกซื้อเครื่องใหม่	81 (35.37)	58 (25.33)	35 (15.28)	1.72	1.18	ปานกลาง
3. ของแถม	40 (17.47)	55 (24.02)	75 (32.75)	1.33	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. การคืนกำไรเป็นเงินสด	35 (15.28)	26 (11.25)	45 (19.65)	0.88	1.12	น้อย
5. อื่นๆ	2 (0.88)	1 (0.54)	16 (6.99)	0.10	0.39	น้อย
รวม	100.00	100.00	100.00			

จากตารางที่ 4.17 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการลดราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.96 (ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ การนำเครื่องเก่าแลกซื้อเครื่องใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.72 (ระดับปานกลาง) ของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.33 (ระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.18 สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบโฆษณาของร้านค้า

สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใบปลิวที่แจกตามสถาบันการศึกษา	45	19.65
ป้ายโฆษณา	143	62.45
อินเทอร์เน็ต	15	6.55
วิทยุกระจายเสียง	23	10.03
อื่นๆ	3	1.32
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.18 สื่อโฆษณาสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 62.45 รองลงมาคือ ใบปลิวที่แจกตามสถาบันการศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.65 วิทยุกระจายเสียง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43 อินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92



#### 4. ข้อสรุปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

1. นักศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว เป็นนักศึกษาหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.94 และนักศึกษาชายคิดเป็นร้อยละ 34.06
2. นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน นักศึกษาชั้นปีที่สูงกว่าจะมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ต่ำกว่า โดยนักศึกษาปีที่ 4 มีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สูงสุด รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 1 เรียงตามลำดับ
3. รายได้รวมผู้ปกครองของนักศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 - 25,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.36
4. นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 60.26 เหตุผลที่นิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ประกอบจากร้านจำหน่าย เนื่องจากคุณภาพใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อ แต่ราคาถูกกว่าค่อนข้างมาก
5. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถใช้โปรแกรมพื้นฐานได้ โดยร้อยละ 26.34 สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Word ได้
6. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 31.026
7. บิดา มารดา คือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.85 และบิดา มารดา คือผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.53
8. วัตถุประสงค์หลักที่นักศึกษาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์คือ วัตถุประสงค์ ในการใช้พิมพ์งาน
9. นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ทางด้าน ความรู้ เช่น ใช้พิมพ์งาน ใช้ประกอบการเรียน ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนวัตถุประสงค์รองคือ ใช้เพื่อความบันเทิง และอื่นๆ
10. เพื่อนคือแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึง นักศึกษาได้มากที่สุด
11. นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติด้านการประมวลผล ที่รวดเร็วมากกว่าคุณสมบัติทางด้านรูปทรงสวยงาม

12. ปัจจัยสูงสุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คือ คุณภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยทางด้านราคา แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ นักศึกษาจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพและราคามากที่สุด
13. ชั้นส่วนภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นักศึกษาคิดว่าสำคัญที่สุดคือ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU)
14. นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.26
15. นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.77
16. ส่วนใหญ่นักศึกษาที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะชำระโดยผ่านบัตรสินเชื่อต่าง ๆ เช่น อีออน (AEON) และ First Choice
17. นักศึกษาที่ชำระเป็นเงินผ่อน ส่วนใหญ่ผ่อนชำระในแต่ละงวด ไม่เกิน 3,000 บาท
18. นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต คิดเป็นร้อยละ 88.21
19. คุณลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นักศึกษาคิดว่าสำคัญมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า
20. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการลดราคา เป็นกลยุทธ์ที่นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าด้วยวิธีการติดป้ายโฆษณา เป็นวิธีการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงนักศึกษาได้ดีที่สุด รองลงมาคือ วิธีการแจกใบปลิวตามสถาบันการศึกษา

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จำนวน 7,888 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Radom Sampling)

1.2.2 เครื่องมือในการทำวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) แบบจัดอันดับ (Ranking) และแบบตรวจสอบรายการ (Checklists)

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบ

### 1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ คือปัจจัยทางด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย คราวีห้อ การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงของร้านค้า และปัจจัยอื่นๆ เรียงตามลำดับ

1.3.2 นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน นักศึกษาในชั้นปีที่สูงกว่าจะมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่านักศึกษาในชั้นปีที่ต่ำกว่า โดยนักศึกษาปีที่ 4 มีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สูงสุด รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 1 เรียงตามลำดับ

1.3.3 นักศึกษาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ทางการพิมพ์งานเป็นหลัก รองลงมาคือ ใช้ประกอบการเรียนในสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ความบันเทิง และใช้งานอื่นๆ เรียงตามลำดับ

1.3.4 ลักษณะของร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การบริการหลังการขาย และเงื่อนไขการรับประกันสินค้าที่ดี

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา ชั้นปี รายได้ผู้ปกครอง และความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ชั้นปีที่ 4 รวมรายได้ผู้ปกครอง 10,000 - 25,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทร์เที่ยง จันปาลี (2550: 64) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน

## 2.2 ส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง เช่น การประมวลผลที่รวดเร็ว มีหน่วยความจำและพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ด้านราคา ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองมาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง ราคาถูก โดยราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นักศึกษาตัดสินใจซื้อมีราคา 10,000 - 20,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต และจ่ายค่าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยชำระเป็นเงินสด

ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสินค้าหรือการขายสินค้าในราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุดและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดด้วยคือ เพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546: 45-46) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์” พบว่า คอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลรวดเร็ว และปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นักศึกษาส่วนใหญ่จ่ายชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเงินสด ซึ่งการลดราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ใจเพชร อรกาล (2548: 79) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดอำนาจเจริญ” พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านราคาและส่วนลดที่ทางร้านเสนอให้มากกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุเชษฐ ศิริวิวัฒนากุล (2543: 155) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก และตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ราคาไม่แพงจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ

ด้านผู้จัดจำหน่าย ครายี่ห้อ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ประกอบจากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีครายี่ห้อ เหตุผลอันเนื่องมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ประกอบจากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์จะมีราคาถูกกว่า ในขณะที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546: 45-46) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ

สุรินทร์” พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ที่ประกอบร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มากกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีตราบีหือ เนื่องจากมีราคาถูกและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

บริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้ามากกว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติพงษ์ บุญมีศิริพิงศ์ (2547: 47) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของธุรกิจเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า การให้บริการซ่อมบำรุงหลังการขายผู้ซื้อจะให้ความสำคัญมากที่สุด ถ้าร้านมีบริการหลังการขายที่ดีก็มีโอกาสที่ถูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่งหรือให้คำแนะนำกับเพื่อนคนรู้จักที่มีความสนใจให้เข้ามาใช้บริการ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาของธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ผู้สนใจจะทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นผลที่ได้รับจากการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ควรเน้นการนำเสนอเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการประมวลผลที่รวดเร็ว มีหน่วยความจำและพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่เพียงพอ นอกจากนั้นความสามารถในการประยุกต์ใช้งานได้หลากหลายของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพและราคาถูก ดังนั้น ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์จึงควรเน้นการนำเสนอเครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบเองมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีตราบีหือ เพราะสามารถนำเสนอผู้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อและความรวดเร็วในการรับสินค้า ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย ครบถ้วน พร้อมจำหน่ายได้ทันทีจะเป็นที่ต้องการจากผู้ซื้อ นอกจากนั้นผู้ซื้อบางส่วนต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการชำระเป็นเงินผ่อน ดังนั้น หากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยินดีรับการชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเงินผ่อน ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้

มากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ พนักงานขายของหน้าร้าน โดยเพื่อนเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้ซื้อที่มีความจริงใจในการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ส่งเสริมให้พนักงานขายนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อได้

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ผลที่ได้รับจากการศึกษาจึงสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงบางกลุ่ม โดยไม่สามารถอธิบายรวมของตลาดนี้ได้อย่างครบถ้วน และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องนี้มากยิ่งขึ้นผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มนักศึกษา เพื่อจะได้ทราบผลและสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว หากแต่ไม่ได้เป็นผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ การสอบถามหรือสัมภาษณ์รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการซื้อ เช่น ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ วิธีการชำระเครื่องคอมพิวเตอร์ และยอดการผ่อนชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ในแต่ละงวด เป็นต้น การตั้งคำถามเหล่านี้อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถให้คำตอบได้

**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ บุญมีศิริพิงศ์ (2547) “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของธุรกิจเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- จันทร์เที่ยง จันปาลี (2550) “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ใจเพชร อรกาล (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดอำนาจเจริญ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 8* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุษยามา ธรรมเจริญ (2544) *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้า 240 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วชิราพร พุ่มบานเย็น (2545) *เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์บีซีซี คอมพิวเตอร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร Business World
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร บริษัท ชีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร Business World

- สุเชษฐุ์ ศิริวิวัฒนากุล (2542) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อนเนก ประดิษฐพงษ์ (2543) “การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง ชีวิตและวิวัฒนาการ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Best, John. Research in education. 3<sup>rd</sup> ed. New Delhi: Prentice-Hall, 1977.

<http://vru.ac.th>

<http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet1/network/it5.htm>

<http://www.ee-part.com/news/5226>

[http://www.polytechnic.ac.th/Resrach/3/3\\_3.pdf](http://www.polytechnic.ac.th/Resrach/3/3_3.pdf)

**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม

- การวิจัยเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตรงกับข้อมูลของท่าน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- ชาย
- หญิง

## 2. ท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีใด

- ชั้นปีที่ 1
- ชั้นปีที่ 2
- ชั้นปีที่ 3
- ชั้นปีที่ 4

## 3. รายได้รวมของผู้ปกครองโดยประมาณต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,0001 – 25,000 บาท
- 25,0001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

1. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใด

- HP
- Acer
- Dell
- Apple
- ไม่มีตรายี่ห้อ เป็นเครื่องประกอบจากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านสามารถใช้โปรแกรมพื้นฐานใดที่บ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft PowerPoint
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านคือ

- ท่านตัดสินใจเอง
- บิดา มารดา
- เพื่อน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านคือ

- บิดา มารดา
- ญาติ
- ท่านออกค่าใช้จ่ายเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่าน  
(โปรดเลือกเพียง 3 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_\_\_ ให้ 3 มีความสำคัญมากที่สุด, 2 และ 1 มีความสำคัญรองลงมา)
- \_\_\_\_\_ ประกอบการเรียนในสาขาวิชาที่กำลังศึกษา
  - \_\_\_\_\_ พิมพ์งาน
  - \_\_\_\_\_ ค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต
  - \_\_\_\_\_ บันทึกลง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์
  - \_\_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากแหล่งใด  
(โปรดเลือกเพียง 3 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_\_\_ ให้ 3 มากที่สุด, 2 และ 1 รองลงมา)
- \_\_\_\_\_ เพื่อน
  - \_\_\_\_\_ สื่อโฆษณา
  - \_\_\_\_\_ พนักงานขาย
  - \_\_\_\_\_ ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
  - \_\_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
7. คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ในข้อใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน  
(โปรดเลือกเพียง 3 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_\_\_ ให้ 3 มีอิทธิพลมากที่สุด, 2 และ 1 มีอิทธิพลรองลงมา)
- \_\_\_\_\_ ประมวลผลได้รวดเร็ว
  - \_\_\_\_\_ ประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย เช่น เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง
  - \_\_\_\_\_ รูปทรงสวยงาม ทันสมัย
  - \_\_\_\_\_ ปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร จอภาพไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตา
  - \_\_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 8. ปัจจัยในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่าน

(โปรดเลือกเพียง 5 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_\_\_ ให้ 5 มีอิทธิพลมากที่สุด, 4, 3, 2 และ 1 มีอิทธิพลรองลงมา

- \_\_\_\_\_ คุณภาพ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลรวดเร็ว ใช้งานได้หลากหลาย
- \_\_\_\_\_ ราคา เช่น ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ใกล้เคียงกับงบประมาณในการซื้อ
- \_\_\_\_\_ การส่งเสริมการขาย เช่น รายการส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์
- \_\_\_\_\_ การประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาของร้านเครื่องคอมพิวเตอร์
- \_\_\_\_\_ ครายี่ห้อ เช่น ครายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียง
- \_\_\_\_\_ ร้านค้า เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์
- \_\_\_\_\_ การบริการ เช่น การบริการหลังการขาย
- \_\_\_\_\_ การรับประกันสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกันสินค้า
- \_\_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 9. การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ท่านให้ความสำคัญต่อชิ้นส่วนภายในคอมพิวเตอร์ในข้อใด

(โปรดเลือกเพียง 3 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_\_\_ ให้ 3 มีความสำคัญมากที่สุด, 2 และ 1 มีความสำคัญรองลงมา

- \_\_\_\_\_ หน่วยประมวลผลกลาง CPU
- \_\_\_\_\_ หน่วยความจำ RAM
- \_\_\_\_\_ พื้นที่จัดเก็บข้อมูล Hard disk
- \_\_\_\_\_ ระบบประมวลผลภาพ VGA
- \_\_\_\_\_ จอภาพแสดงผล Monitor
- \_\_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 10. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านซื้อ มีราคาอยู่ในช่วงใด

- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

11. ท่านจ่ายชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้อโดยวิธีใด

- ชำระเป็นเงินสด (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 14.)
- ชำระเป็นเงินผ่อน

12. ในกรณีที่ท่านชำระเป็นเงินผ่อน ท่านชำระผ่านทางใด

- บัตรเครดิต
- สถาบันการเงิน Non Bank
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านผ่อนชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์งวดละเท่าใด

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000 – 3,000 บาท
- 3,001 – 5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท

14. ท่านซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากแหล่งใด

- เซียร์ รังสิต
- พิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- ไอที สแควร์
- พันทิพย์ (งามวงศ์มาน)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



15. ร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน  
(โปรดเลือกเพียง 3 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_\_\_ ให้ 3 มีอิทธิพลมากที่สุด, 2 และ 1  
มีอิทธิพลรองลงมา
- มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
  - พนักงานขายของหน้าร้านให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดี เพื่อประกอบการตัดสินใจ
  - การบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมบำรุงรักษาทางด้านซอฟต์แวร์ฟรี
  - เงื่อนไขการรับประกันสินค้า
  - ขายสินค้าเป็นเงินสด
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
16. รายการส่งเสริมการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน  
(โปรดเลือกเพียง 3 ข้อ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง \_\_\_\_\_ ให้ 3 มีอิทธิพลมากที่สุด, 2 และ 1  
มีอิทธิพลรองลงมา
- การลดราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ลดราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาโปร โมชัน
  - สามารถนำเครื่องคอมพิวเตอร์เก่าแลกซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ เช่น กำหนดให้เครื่อง  
คอมพิวเตอร์เก่ามีราคา 5,000 บาท ในการแลกซื้อเครื่องใหม่
  - ของแถม เช่น Printer, เม้าส์, คีย์บอร์ด, ฯลฯ
  - การรับประกันสินค้าหาย
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
17. ท่านเคยพบโฆษณาของร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ทางสื่อใดบ่อยที่สุด
- ใบปลิวที่แจกตามสถาบันการศึกษา
  - ป้ายโฆษณา
  - Internet
  - วิทยุกระจายเสียง
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวมัทธนา เชื้อนแก้ว
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	13 กันยายน 2520
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2546
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ศรีชลธร จำกัด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
<b>ตำแหน่ง</b>	เลขานุการ