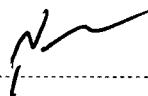


หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายจุมพล จงสถิตย์ไพบูลย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นายจุมพล จงสถิตย์ไพฑูรย์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในระหว่างปี 2548-2550 ที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมตัวอย่างผู้บริโภคได้จากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐาน ค่าความแปรปรวน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศหญิงเพศชาย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียนและนักศึกษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการใช้คอมพิวเตอร์มาก เพราะอยู่ในวัยของการศึกษา และพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 7,000 ส่วนใหญ่ปรึกษาบุคคลในครอบครัว ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจซื้อ ปัญหาทางด้านคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) รองลงมา ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาไม่มีความรู้ใช้งานอย่างเดียว ปัญหาคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็วสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาแนะนำแนวทางการศึกษาหาข้อมูล และติดตามผลการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จ สมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ ท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ และสำนักบัณฑิต สำนัก ทะเบียนและวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่อำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง

ความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนร่วม รุ่น สนิบสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ จากการวิจัยครั้งนี้ คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ไม่น่าก็น้อย หากการศึกษาค้นคว้า อิสระฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

จุมพล จงสถิตย์ไพฑูริย์

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิด	7
รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิด ประเภทองค์ประกอบและบทบาทของคอมพิวเตอร์	19
วิวัฒนาการคอมพิวเตอร์	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	38
ปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	97
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
สรุปการวิจัย	115
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	131
แบบสอบถาม	132
ประวัติผู้ศึกษา	138

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 36
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 38
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 39
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามอายุในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 40
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 41
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 42
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 44
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 46
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	62
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	64
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	65
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามอายุในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	66
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	68
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	69
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	71
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	73
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามอายุในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	78
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามระดับการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการ ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	83
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	87
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามรายได้ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	92
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารต่อ ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	97
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามเพศต่อปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	99
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามอายุต่อปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	101
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามระดับการศึกษาต่อปัญหาของผู้บริโภคที่เคย ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	103
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพต่อปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	105
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามรายได้ต่อปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน เพศชายและเพศหญิง	109
ตารางที่ 4.39	แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	110
ตารางที่ 4.40	แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	111
ตารางที่ 4.41	แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	112
ตารางที่ 4.42	แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	113
ตารางที่ 4.43	แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	114

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพที่ 3.1 ข้อมูลจำนวนประชากร	28
ภาพที่ 3.2 ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane	30

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานของกลุ่มคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำงาน การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การศึกษาค้นคว้า และหลายๆอย่างหาได้จาก คอมพิวเตอร์ ดังนั้น เมื่อคอมพิวเตอร์มีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิต โอกาสที่จะมีธุรกิจนี้ย่อมเกิดขึ้นมากมาย

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทมากในสังคมโลก เนื่องจากคอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานด้าน เอกสาร การทำงานด้านมัลติมีเดีย การใช้ในงานธุรกิจ ต่างๆ เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาให้ก้าวหน้าไม่มีที่สิ้นสุด ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ ขนาดและราคาตกลงไปมาก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังสามารถซื้อหามาใช้กันได้ ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ราคาค่อนข้างแพงอยู่ ดังนั้น บทบาททางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ก็มากขึ้น ทุกบ้านในสมัยนี้ อย่างน้อยต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งเครื่อง ดังนั้นการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล นั้นมีมากที่ต้องศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องใน ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในปี 2549 ยังมีแนวโน้มการบริโภคยังสูงอย่างต่อเนื่อง ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจึงเกิดการแข่งขันกันรุนแรง คู่แข่งทางการค้าแต่ละรายต่างนำ กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด

ตลาดคอมพิวเตอร์ของไทยมากกว่าครึ่ง เป็นกลุ่มผู้บริโภคและมีความตื่นตัวในเรื่องเทคโนโลยีสูง อีกทั้งไทยจัดเป็นตลาดที่เพิ่งเริ่มโต (Emerging Market) แม้เทรนด์เทคโนโลยีจะไปทางโน้ตบุ๊ก แต่ความต้องการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเครื่องแรกก็มีจำนวนมาก โดยกว่า 14 ล้านครัวเรือนยังต้องมีคอมพิวเตอร์ใช้ และมีการเปลี่ยนเครื่องใหม่ทุก 3-5ปี เนื่องจากผู้ใช้งานในต่างจังหวัดยังใช้คอมพิวเตอร์พีซีมากกว่าโน้ตบุ๊ก ธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไปพร้อมกับการเจริญเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ของผู้บริโภคจึงต้องมีการศึกษาตัดสินใจก่อนที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เกิดคุณค่าประโยชน์สูงสุด จากการตัดสินใจซื้อ

เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นย่านธุรกิจ เป็นศูนย์รวมทางด้านไอที และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีศูนย์จำหน่ายคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ทางด้านไอทีที่ใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพ จะสังเกตได้ว่า มีศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ ตามห้างต่างๆ เช่น ไอทีมอลล์ คาร์ฟูร์ โลตัส จัสโก้ โรบินสัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำตลาดเพื่อแข่งขันในการทำยอดขายเป็นอย่างมาก เมื่อเกิด สภาพการแข่งขันกันที่รุนแรงผู้ประกอบการแต่ละรายจึงนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของบริโภคให้ได้เพื่อผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจและจัดตั้งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า และสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

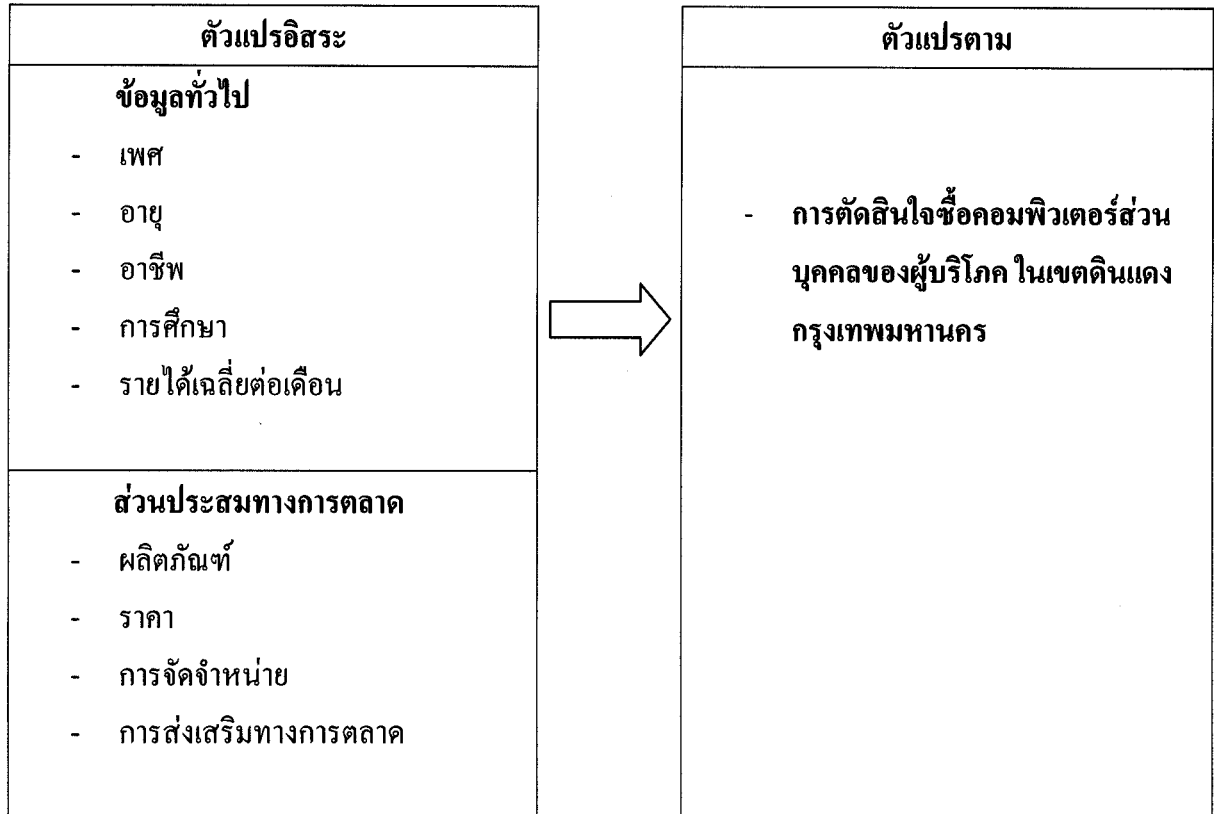
ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของบริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการดำเนินงานให้สอดคล้อง ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาเหล่านี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการทำวิจัยแขนงอื่นๆ ได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคดังขอบเขตการศึกษาดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2550

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงข้อปัญหาของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา คือ 1 ก.ค. ถึง 30 ต.ค. 2550

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- การศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

5. คำนิยามศัพท์

5.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล PC (Personal Computer) หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ ที่ใช้งานส่วนบุคคล มีความสามารถ ใช้งานและแก้ปัญหาที่ซับซ้อนของข้อมูล โดยการประมวลผลข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้ ไปแสดงผลที่ จอภาพหรือเครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วย สองส่วนสำคัญ คือที่ เป็น อุปกรณ์ (Hardware) และ โปรแกรม (Software) โดยย่อ (ข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน ดุสิต “ วัฒนาการของคอมพิวเตอร์ ” ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550)

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2547-2549 ของเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

5.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

5.4 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้แก่

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** คือ รูปลักษณะ การทำงาน อุปกรณ์เสริม รูปแบบ ยี่ห้อ การรับประกัน การให้บริการ
- **ปัจจัยด้านราคา** คือ ราคาต่อหน่วย เงื่อนไขการชำระเงิน ราคา อะไหล่ ค่าบริการ หลังการขาย
- **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** คือ ที่ตั้งร้านและการให้บริการ การจัดจำหน่าย
- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

5.5 ปัญหาของผู้บริโภค หมายถึง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในด้านต่างๆ ได้แก่

5.5.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

1) ทางด้าน อุปกรณ์ (Hardware)

- ปัญหาเครื่องเสียบ่อย
- ปัญหาในการอัปเดตอุปกรณ์
- ปัญหาด้านเทคโนโลยีการพัฒนา ความทันสมัย ทำให้เครื่องตกรุ่นเร็ว
- ปัญหาการบริการหลังการขาย
- ปัญหาส่งซ่อมนาน

2) ทางด้าน โปรแกรม (Software)

- ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์โปรแกรม
- ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์
- ปัญหาเรื่องโปรแกรมไม่รองรับ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เนื่องจาก ตกรุ่นใหม่เกินไป

5.5.2 ปัญหาด้านราคา

- ปัญหาราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ปรับราคาอย่างรวดเร็ว
- ปัญหาราคาไม่ได้มาตรฐานเดียวกันของแต่ละร้าน
- ปัญหาค่าบริการซ่อมแพง

5.5.3 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

- ปัญหาร้านค้าไม่ซื่อสัตย์เอาเปรียบลูกค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา
- ปัญหาเรื่องข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า
- ปัญหาสินค้าเก่าหรือของซ่อมมาจำหน่ายเป็นสินค้าใหม่

5.5.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาเกินจริง
- โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเดิม และผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะลงทุนธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร นั้นจะใช้ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกิริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือ เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้วผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือ ในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็ผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสิฟินก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

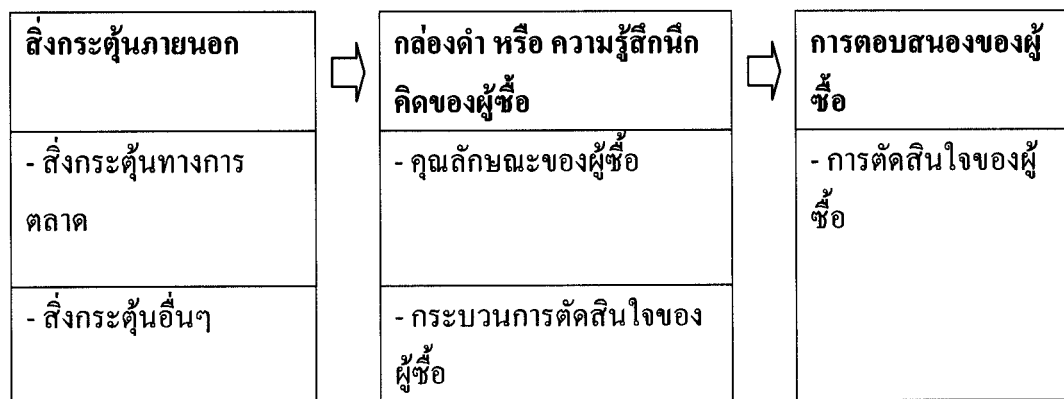
กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภค นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาทีสุดท้าย (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544 : 188-189)

2. รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาด ต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ Barcode และ บัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีพไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.2 กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black box)

หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและ
ชั้นทางสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

2.3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพและจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นต้น

2.3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

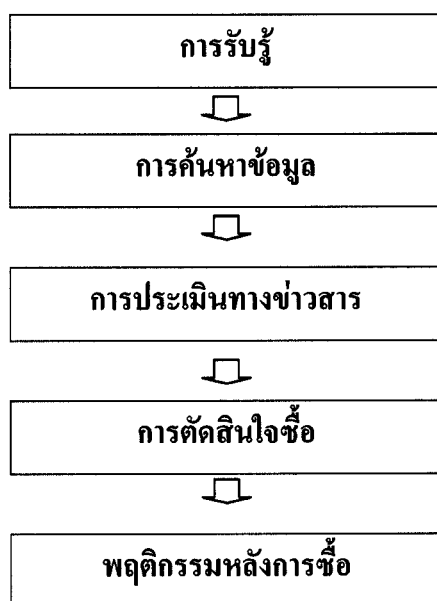
2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 191-194)

3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพ



3.1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก

จีน และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือโทรศัพท์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ความสนใจในหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูล ข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรณารักษ์ การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบ้าง และต้องประเมินความสำคัญโดยการเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ด้วย พวกเขาควรสอบถามผู้บริโภคว่าได้เน้นเกี่ยวกับตราสินค้าครั้งแรกอย่างไร และได้รับข้อมูลภายหลังอย่างไร ตลอดจนความสำคัญของแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเปรียบเทียบคำตอบที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การประเมินทางข่าวสาร ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

3.4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อการใช้ และการจัดการหลังการซื้อ ความพอใจหลังการซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544 : 240-250)

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (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
- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรือ อารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท

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

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึงลักษณะทางการภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

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

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างลูกค้า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) ดังนี้

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

กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาต่ำเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สภาวะการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคา ดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกราย เหมือนกัน

กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการณ์แข่งขันและ สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึง ประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษา และการคลังสินค้า (Storage)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate

Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

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

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. แนวคิดประเภท องค์ประกอบและบทบาทของคอมพิวเตอร์

5.1 ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์

5.1.1 ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super computer) คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ มีกำลังมากที่สุด ราคาแพงที่สุด สามารถประมวลผลคำสั่ง ได้นับพันล้านคำสั่งในหนึ่งวินาที มักใช้ เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ และต้องการความเร็วสูง เช่น สถิติประชากร การขุดเจาะน้ำมัน พยากรณ์ อากาศ หรือวิจัยอาวุธ เป็นต้น

5.1.2 เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe computer) คอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่แต่เล็กกว่า Super computer นิยมใช้งานกับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ธนาคาร โรงแรม หรือ server ขององค์การขนาดใหญ่ คอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงมาก แต่ยังคงต่ำกว่าซุปเปอร์ คอมพิวเตอร์ คือปกติสามารถทำงานได้รวดเร็ว หลายสิบล้านคำสั่งต่อวินาที สำหรับสาเหตุที่ได้ ชื่อว่า เมนเฟรม คอมพิวเตอร์ ก็เพราะครั้งแรกที่สร้างคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ได้สร้างไว้บน ฐานรองรับ ที่เรียกว่า คัสซี (Chassis) โดยมีชื่อเรียกฐานรองรับนี้ว่า เมนเฟรม นั่นเอง เหมาะ กับการใช้งาน ทั้งในด้าน วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ และธุรกิจ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล จำนวนมาก ๆ

5.1.3 มินิคอมพิวเตอร์ (Mini computer) คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในธุรกิจ ขนาดกลาง และเล็ก ต้องการความสามารถในการประมวลผลสูงและราคาไม่สูงเกินไป เช่น AS/400 เป็นต้น เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะน้อยกว่าเครื่องเมนเฟรม คือทำงานได้ช้ากว่า และควบคุมกว่า เมนเฟรม การใช้งานก็ไม่ต้องใช้ บุคลากรมากนัก นอกจากนั้น ยังมีผู้ที่รู้วิธีใช้ มากกว่าด้วยเพราะเครื่องประเภทนี้ มีใช้ตามสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง มินิคอมพิวเตอร์เหมาะกับงานหลากหลายประเภท คือ ใช้ทั้งในงานวิศวกรรม วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม เครื่องที่มีใช้ตามหน่วยงานราชการระดับ กรมส่วนใหญ่ มักจะเป็นเครื่องประเภท นี้

5.1.4 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer) คอมพิวเตอร์แบบ ตั้งโต๊ะ (Desktop computer) หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง ใช้งานได้หลายประเภท เป็น คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กและใช้ทำงานคนเดียว จึงนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer) เป็นคอมพิวเตอร์ใช้งานที่พบได้อย่างแพร่หลาย จัดว่าเป็นเครื่อง คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ทั้งระบบใช้งานครั้งละคนเดียว หรือใช้งานในลักษณะเครือข่าย แบ่งได้ หลายลักษณะตามขนาด เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้ง โต๊ะ หรือแบบพกพา (

Portable computer) หรือแบ่งตามผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องกลุ่ม IBM , IBM computer และแมคอินทอช (Macintosh) เป็นต้น

5.1.5 โน้ตบุ๊ก (Notebook computer) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่สามารถพกพาไปในที่ต่างๆ เช่นบนรถ บนเครื่องบิน มีขนาดเท่าสมุดโน้ต และมีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเล็กน้อย

5.1.6 พีดีเอ (PDA: Personal Digital Assistant) คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กเท่าฝ่ามือ ปัจจุบันเป็นโทรศัพท์ได้ด้วย ทำให้ไม่ต้องพกอุปกรณ์หลายชิ้น แต่ความสามารถด้านการประมวลผลยังไม่สามารถเทียบเท่า Personal computer

5.1.7 คอมพิวเตอร์เครือข่าย (Network computer) คอมพิวเตอร์ที่นำมาประยุกต์ให้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่อง เข้าด้วยกัน และนำมาใช้ประมวลผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การ แชรข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์

5.2.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware) องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ที่จับต้องได้ แบ่งเป็น 4 หน่วย คือ Input unit CPU (Central Processing Unit) , Storage และ Output unit

5.2.2 ซอฟต์แวร์ (Software) คือโปรแกรม หรือชุดคำสั่งที่เขียนขึ้น เพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงาน เป็นตัวเชื่อมระหว่าง Hardware กับผู้ใช้ ให้สามารถสื่อสารกันได้

5.2.3 บุคลากร (People ware) บุคคลผู้สั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานโดยใช้ซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นภาษาที่คอมพิวเตอร์เข้าใจ ซึ่งบุคคลจะมีหลายบทบาทในการเข้าใช้คอมพิวเตอร์

- นักวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System analyst and design)
- โปรแกรมเมอร์ (Programmer)
- ผู้บริหารฐานข้อมูล (Database administrator)
- ผู้ปฏิบัติการ (Operator)
- ผู้ใช้ (User)
- ผู้บริหาร (Administrator)

5.2.4 ข้อมูล (Data) องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์มีค่า เพราะข้อมูลที่เก็บในคอมพิวเตอร์ จะนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ หรือช่วยการแสดงผล หรือนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ข้อมูลบางอย่างอาจมีค่ามากกว่า Hardware เสียอีก

5.2.5 กระบวนการทำงาน (Procedure) การทำงานให้ได้ผลตามต้องการ ต้องมีลำดับการทำงานหรือ ขั้นตอนที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ จึงต้องมีคู่มือผู้ใช้ หรือคู่มือระบบ ให้ผู้ใช้จัดการกับคอมพิวเตอร์ และใช้งานคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

5.3 บทบาทของคอมพิวเตอร์ บทบาทของคอมพิวเตอร์นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งปัจจุบันได้มีการใช้คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศเพื่องานอาชีพในด้านต่างๆ ทั้งในองค์กรและงานส่วนบุคคล โดยเฉพาะงานด้านการประมวลผลข้อมูล เช่น การคำนวณที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน งานที่มีข้อมูลปริมาณมาก ผลลัพธ์จากการประมวลผลมีปริมาณมาก การจัดเก็บ และเรียกใช้ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่เพื่อจัดทำรายงาน ได้อย่างรวดเร็วและการประมวลผลในด้านการสื่อสารข้อมูลและสารสนเทศด้านต่างๆ ดังนี้

5.3.1 ด้านการศึกษา นอกจากใช้คอมพิวเตอร์เป็นเนื้อหาหลักสูตรการเรียนการสอนแล้ว ยังได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการศึกษาให้มีความสามารถและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เรียกว่า CMI (Computer Managed Instruction) เช่น ระบบงานทะเบียนนักศึกษา งานบุคลากร งานพัสดุครุภัณฑ์ งานธุรการต่างๆ การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยสอน CAI (Computer Assisted Instruction) ใช้เป็นสื่อประกอบการเรียน ใช้ทบทวน ใช้ฝึกหัดแนะแนว หรือเป็นชุดการเรียนการสอนสำเร็จรูปที่สามารถเรียนด้วยตนเองได้ ประโยชน์ของการใช้โปรแกรม CAI คือการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ตลอดเวลาในขณะที่เรียน นอกจากนี้ยังใช้คอมพิวเตอร์ในรูปแบบของการฝึกหัด เช่น การศึกษาทางด้านเครื่องจักรที่มีอันตราย หรือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการฝึกหัดของจริง เรียกว่า CBT (Computer Based Training)

5.3.2 ด้านธุรกิจ การใช้คอมพิวเตอร์ทางด้านธุรกิจจะเน้นความสำคัญด้านสารสนเทศมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ถูกค่าเกิดได้รับความพึงพอใจในการบริการสารสนเทศต่างๆ เมื่อติดต่อกับบริษัททำให้สามารถเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร โดยทั่วไปจะใช้ทางด้านการบริหารและระบบสำนักงานอัตโนมัติ

5.3.3 ด้านอุตสาหกรรม การใช้คอมพิวเตอร์ในงานด้านอุตสาหกรรม ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบ CAD (Computer Aided Design) ออกแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบสินค้าและสามารถใช้คอมพิวเตอร์ช่วยควบคุมกระบวนการผลิต CAM (Computer Aided Manufacturing) เช่น ควบคุมอุณหภูมิ ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดแรงงาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมหุ่นยนต์ทำงาน เป็นต้น

5.3.4 ด้านวิทยาศาสตร์ การใช้คอมพิวเตอร์ด้านวิทยาศาสตร์ ได้มีการประยุกต์ใช้หลายด้าน เช่น การวิจัยด้านเคมี ฟิสิกส์ ชีววิทยา โดยมีการใช้คอมพิวเตอร์

ประมวลผลร่วมกับเครื่องวิเคราะห์เครื่องมือวัดหรืออุปกรณ์ต่างๆ ทางด้านวิทยาศาสตร์ทำให้การคำนวณได้ผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว

5.3.5 ด้านการติดต่อสื่อสารระยะไกล โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลกันได้ทั่วโลก บริการทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนถ่ายข้อมูลระยะไกล การประชุมทางไกล การโฆษณาและการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต

5.3.6 ด้านการแพทย์ มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการเก็บประวัติคนไข้ ใช้ในห้องทดลองเพื่อการวินิจฉัยสาเหตุของโรค ใช้ควบคุมการผ่าตัด ควบคุมการเดินของหัวใจและยังใช้คอมพิวเตอร์ติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการปรึกษาข้อมูลด้านการรักษาของแต่ละโรงพยาบาล ทำให้เกิดความสะดวกในด้านข้อมูลการรักษาผู้ป่วยเป็นอย่างมาก

5.3.7 ด้านความบันเทิง มีการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในด้านความบันเทิงในหลายรูปแบบ เช่น ด้านดนตรี ด้านภาพยนตร์ ด้านงานกราฟิก ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว งานด้านโฆษณาเกมส์ต่างๆ เพราะในปัจจุบันได้มีการพัฒนางานมัลติมีเดียของคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

6. วิวัฒนาการคอมพิวเตอร์

การแบ่งวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ จะแบ่งออกเป็นยุค ๆ ตามลักษณะ โครงสร้างและเทคโนโลยีของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

6.1 คอมพิวเตอร์ยุคแรก (ค.ศ. 1951-1958)

- เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้กำลังไฟฟ้าสูง เพราะมีขนาดใหญ่ จึงมีปัญหาเรื่องความร้อน และใส่หลอดหลอดบ่อย
- ใช้วงจรอิเล็กทรอนิกส์ และหลอดสุญญากาศ
- การทำงานใช้ภาษาเครื่อง (Machine Language)
- คอมพิวเตอร์เครื่องแรกของโลกที่ถูกใช้งานในเชิงธุรกิจ คือ UNIVAC
- ตัวอย่างของเครื่องคอมพิวเตอร์ยุคแรก ได้แก่ มาร์ค วัน (MARK 1), อินีแอค (ENIAC), ยูนิแวก (UNIVAC)

6.2 คอมพิวเตอร์ยุคที่สอง (ค.ศ. 1959-1964)

- เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทรานซิสเตอร์ (transistor) แทนหลอดสุญญากาศ
- มีความเร็วที่สูงกว่า มีความถูกต้องแม่นยำ และประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีกว่า
- เครื่องมีขนาดเล็ก ใช้กำลังไฟฟ้าน้อยและราคาถูกลง
- ใช้วงแหวนแม่เหล็กที่ทำขึ้นจากสาร ferromagnetic เป็นหน่วยเก็บความจำ
- ในช่วงต้น ค.ศ.1960 ได้เริ่มมีอุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรองในรูปของสื่อบันทึกแม่เหล็ก เช่น จานแม่เหล็ก และคิสก์ มาใช้ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง
- ภาษาที่ใช้เป็นภาษาระดับสูง ซึ่งเป็นภาษาที่เขียนเป็นประโยคที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้ เช่น ภาษาฟอร์แทรน ภาษาโคบอล

6.3 คอมพิวเตอร์ยุคที่สาม (ค.ศ. 1965-1971)

- เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับคอมพิวเตอร์ เพราะมีการคิดค้น วงจรรวม (Integrated Circuit) หรือ IC ซึ่งสามารถทำงานได้เท่ากับทรานซิสเตอร์หลายร้อยตัว
- เครื่องคอมพิวเตอร์จึงมีขนาดเล็กลง ความเร็วเพิ่มขึ้น และใช้กำลังไฟน้อย
- โครงสร้างคอมพิวเตอร์มีการออกแบบที่ซับซ้อนขึ้น
- ภาษาที่ใช้ได้แก่ ภาษาโคบอล (COBOL) และภาษาพีแอลวัน (PL/1)

6.4 คอมพิวเตอร์ยุคที่สี่ (ค.ศ. 1972-1980)

- เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวมความจุสูงมาก (Very Large Scale Integration : VLSI)
- ขนาดของเครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงหรือไม่โครคอมพิวเตอร์ เป็นแบบตั้งโต๊ะ หรือพกพาได้
- ทำงานเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ใช้สื่อข้อมูลพกพาแม่เหล็ก หรือ จานแม่เหล็ก
- ภาษาที่ใช้เป็นภาษาใหม่ ๆ เช่น ภาษาเบสิก (BASIC) ภาษาปาสคาล (PASCAL) และ ภาษาซี (C)
- ซอฟต์แวร์มีการพัฒนามาก มีโปรแกรมสำเร็จให้เลือกใช้กันมากขึ้น

6.5 คอมพิวเตอร์ยุคที่ห้า (ค.ศ. 1980-ปัจจุบัน)

- คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ใช้เพื่อช่วยในการจัดการ การตัดสินใจ และแก้ปัญหา โดยจะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ เมื่อต้องการใช้งานก็สามารถเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในการทำงานได้
- คอมพิวเตอร์ในยุคนี้เรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI)
- มีการใช้คอมพิวเตอร์ทำงานด้านกราฟิกอย่างแพร่หลายมากขึ้น
- ขนาดเครื่องมีแนวโน้มเล็กลงและมีความเร็วสูง เช่น โน้ตบุ๊ก (NoteBook)
- การปฏิบัติงานต่างๆ มีการใช้คอมพิวเตอร์แทนแรงงานมนุษย์
- ซอฟต์แวร์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วขึ้นมาก รวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นหุ่นยนต์

กล่าวสรุปคือ ในปัจจุบัน ได้มีการใช้คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศเพื่องานในอาชีพต่างๆ เกือบทุกวงการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของบุคคลหรือองค์กรใดๆ ก็ตาม ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่องานอาชีพต่างๆ ดังกล่าว

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์ ” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์ 2. ศึกษาความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาราชภัฏสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์ ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว รวมทั้งหมด 380 คน ประกอบด้วยนักศึกษาคณะครุศาสตร์ 34 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 73 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา (2) นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา รองลงมาคือวัตถุประสงค์ทางด้านความบันเทิง (3) นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่สูงกว่าจะมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ต่ำกว่า (4) นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีตรา ยี่ห้อเนื่องจากมีราคาถูกกว่า และคุณภาพใกล้เคียงกัน (5) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีบริการหลังการขายและรับประกันสินค้าที่ดี

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษารุ่นนี้ ขอบเขตประชากรคือผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจ้าของกิจการ และอื่นๆ แต่ละกลุ่มเก็บข้อมูล 30 ตัวอย่างโดยกระจายไปเก็บตามสถานที่ทำงานของแต่ละกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS/PC สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และฐานนิยม การรายงานผลการศึกษา โดยบรรยายความเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามอาชีพ คือ กลุ่มเจ้าของกิจการ และอื่นๆ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วยประมวล (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ จอภาพนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัปเกรด CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถก๊อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ตรายี่ห้อของชิป มีซอฟต์แวร์เกมส์ ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพ สามารถทดลองใช้อินเตอร์เน็ต และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งที่ติดต่อกับสะดวก มีสินค้าให้เลือกมากมีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ที่ได้ผล โดยเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวิทยุตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมไทยในการใช้คอมพิวเตอร์ การสัมมนา

อบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน

ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ประสบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหาทางด้านราคา เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัญหาหาคอมพิวเตอร์ตกรุ่นเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัยและปัญหาการบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมาก ส่วนปัญหา ระยะเวลาในการซ่อมเครื่องนาน ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหาในการเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาในการอัปเดตเครื่อง ปัญหาเครื่องแสงค์บอย ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาซอฟต์แวร์เสีย ปัญหาในการเคลื่อนย้ายเครื่องเมื่อต้องการซ่อมหรือเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย ปัญหาไม่ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ไซ้ และปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้ เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ คือปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ตกรุ่นเร็วและปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้คือ มีปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ปัญหาไม่มีศูนย์บริการตรวจซ่อมเครื่องในจังหวัด และปัญหาร้านค้าไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องและปัญหาไม่ได้รับข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จะแสดงของวิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549 อ้างอิงจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ของ อำเภอดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

http://www.dopa.go.th/upstat_m.htm

ลักษณะข้อมูล	ชาย	หญิง	รวม
แยกตามเพศ	68,262	76,199	144,461
แยกตามสถานะของบุคคล			
- ผู้ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	66,141	74,538	140,679
- ผู้ที่ไม่ได้สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	700	611	1,311
- ผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง (ทะเบียนซึ่งผู้อำนวยการทะเบียนกลางกำหนดให้จัดทำขึ้นสำหรับลงรายการบุคคลที่ไม่อาจมีชื่อในทะเบียนบ้าน)	935	715	1,650
- ผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย (ผู้ที่ย้ายออกแต่ยังไม่ได้ย้ายเข้า)	486	335	821

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในระหว่าง ปี 2548-2550 ที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมตัวอย่างผู้บริโภคได้จากการสุ่มทั้งหมด 400 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร โดยใช้การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้กัน คือ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร หรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 144,461 คน ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{144,461}{1 + 144,461(.05)^2} \\ &= \frac{144,461}{1 + 144,461(.0025)} \\ &= \frac{144,461}{1+361} \\ &= \frac{144,461}{362} \\ &= 399.06 \text{ หรือ } 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ตารางสำเร็จรูปสำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ และใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการวิจัย ได้แก่ ตารางสำเร็จรูปของ **Taro Yamane** แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อน (ของ Taro Yamane)

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	358	286	91
1,500	*	*	683	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	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	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	612	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* ไม่สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการสร้างเครื่องมือ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองประกอบด้วย 3 ส่วน ตามประเด็นของกรอบความคิดของการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ไม่มีผล มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่มีผล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใน ส่วนลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นปัญหาโดยรวมที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีปัญหา มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับของปัญหา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่มีปัญหา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2548-2550 ที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เริ่มต้น ตุลาคม ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิจัยเชิงสำรวจโดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามสถานที่ราชการ สถานศึกษา หน่วยงานเอกชน บ้านพักอาศัย ห้างสรรพสินค้า ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ F – Test ค่าความแปรปรวน

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ F – Test ค่าความแปรปรวน

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญตามสถานที่ต่างๆ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 ถึงปี พ.ศ. 2550 ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายจากแบบสอบถาม ข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ศึกษาได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลด้วย \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โครมอีทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156.00	39.00
หญิง	244.00	61.00
Total	400.00	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	150.00	37.50
20 - 29 ปี	177.00	44.25
30 - 39 ปี	47.00	11.75
40 - 49 ปี	21.00	5.25
มากกว่า 50 ปี	5.00	1.25
Total	400.00	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133.00	33.25
ปริญญาตรี	245.00	61.25
ปริญญาโท	14.00	3.50
ปริญญาเอก	8.00	2.00
Total	400.00	100.00

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	277.00	69.25
ข้าราชการพนักงานวิสาหกิจ	11.00	2.75
พนักงานเอกชน	85.00	21.25
ธุรกิจส่วนตัว	22.00	5.50
อื่นๆ	5.00	1.25
Total	400.00	100.00

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 7,000 บาท	171.00	42.75
7,001 - 14,000 บาท	143.00	35.75
14,001 - 21,000 บาท	44.00	11.00
21,001 - 28,000 บาท	22.00	5.50
28,001 - 35,000 บาท	10.00	2.50
มากกว่า 35,000 บาท	10.00	2.50
Total	400.00	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

(n=400)		
ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	126.00	31.50
เพื่อน	98.00	24.50
บุคคลที่รู้จัก	30.00	7.50
บุคคลในครอบครัว	143.00	35.75
อื่นๆ	3.00	.75
Total	400.00	100.00
หาข้อมูลจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	126.00	31.50
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	49.00	12.25
หาข้อมูลด้วยตัวเอง	98.00	24.50
สอบถามเพื่อนที่มีความรู้	122.00	30.50
อื่นๆ	5.00	1.25
Total	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคจำนวน 400 ราย พบว่า ร้อยละ 61.00 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 39.00 เป็นเพศชาย

อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ ระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 44.25 รองลงมาน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 37.50 และอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 11.75 และ อายุระหว่าง 40-49 ร้อยละ 5.25 มากกว่า 50 ปี ร้อยละ 1.25

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง พบมากที่สุด ปริญญาตรี ร้อยละ 61.25 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี 33.25 และ ปริญญาโท ร้อยละ 3.50 และปริญญาเอก ร้อยละ 2.00

อาชีพของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง พบมากที่สุด เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 69.25 รองลงมาพนักงานเอกชน ร้อยละ 21.25 และ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 5.50 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.75 อื่นๆ ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 7,001-14,000 บาท ร้อยละ 42.75 รองลงมา น้อยกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 35.75 และ 14,001-21,000 บาท ร้อยละ 11.00 และ

21,001-28,000 บาท ร้อยละ 5.50 และ 28,001-35,000 บาท ร้อยละ 2.50 และ มากกว่า 35,000 ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 35.75 มากที่สุด รองลงมา ตนเอง ร้อยละ 31.50 เพื่อน ร้อยละ 24.50 และ บุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 7.50 อื่นๆ ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

แหล่งหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 31.50 รองลงมา สอบถามเพื่อนที่มีความรู้ ร้อยละ 30.50 และ หาข้อมูลด้วยตัวเองโดยการเดินสำรวจ ร้อยละ 24.50 สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ร้อยละ 12.25 อื่นๆ ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้ค่า \bar{X} และค่า S.D เสนอข้อมูล

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.34	0.46
ราคา	4.20	0.56
การจัดจำหน่าย	4.14	0.50
การส่งเสริมการตลาด	3.98	0.47
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.36

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยรวมแล้ว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X} = 4.34$ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้าน ราคา $\bar{X}=4.20$ และ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.14$ ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=3.98$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.35	0.44	4.34	0.47
ราคา	4.21	0.52	4.19	0.58
การจัดจำหน่าย	4.12	0.46	4.15	0.53
ส่งเสริมการตลาด	3.98	0.45	3.99	0.47
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.34	4.17	0.37

จากตารางเมื่อจำแนกแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภคราย พบว่าผู้บริโภครายที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.35$ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}=4.21$ ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.12$ และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=3.98$

เพศหญิง มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.34$ รองลงมาปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}=4.19$ และ ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.15$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=3.99$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวันตามอายุ ในการให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.29	0.50	4.40	0.42	4.30	4.60	4.60	0.39	4.34	0.46
ราคา	4.16	0.57	4.23	0.51	4.25	4.08	4.08	0.62	4.20	0.56
การจัดจำหน่าย	4.13	0.48	4.06	0.51	4.35	4.30	4.30	0.47	4.14	0.50
ส่งเสริมการตลาด	4.01	0.51	3.97	0.38	3.95	4.11	4.11	0.54	3.98	0.47
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.40	4.17	0.31	4.21	0.42	4.16	0.34	4.27	0.41

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.35$ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}= 4.16$ และปัจจัยทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.13$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 4.01$

ผู้บริโภคอายุช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.40$ รองลงมาปัจจัยด้านราคา $\bar{X}= 4.23$ และปัจจัยทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.06$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 3.97$ ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุช่วงระหว่าง 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.35$ รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.30$ และปัจจัยด้านราคา $\bar{X}= 4.25$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 3.95$ ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุช่วงระหว่าง 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.33$ รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.28$ และปัจจัยด้านราคา $\bar{X}= 4.12$ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 3.90$ ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้อยกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.60$ รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.30$ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 4.11$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}= 4.08$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำมาตามระดับการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.29	0.52	4.38	0.41	4.32	0.51	4.28	0.66
ราคา	4.20	0.63	4.21	0.51	3.97	0.66	4.10	0.24
การจัดจำหน่าย	4.20	0.51	4.09	0.50	4.35	0.57	4.27	0.34
ส่งเสริมการตลาด	4.06	0.52	3.93	0.43	4.18	0.39	4.13	0.31
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.42	4.15	0.33	4.20	0.39	4.19	0.29

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคนพบว่าผู้บริโภคนำมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.29$ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา และการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}= 4.20$ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 4.06$ ตามลำดับ

ผู้บริโภคนำมา ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.38$ รองลงมาปัจจัยด้านราคา $\bar{X}= 4.21$ และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.09$ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 3.93$ ตามลำดับ

ผู้บริหาร ระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.35$ รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.32$ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 4.18$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}= 3.97$ ตามลำดับ

ผู้บริหารระดับปริญญาเอก มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.28$ รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.27$ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 4.13$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}= 4.10$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำแนกตามอาชีพ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ									
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.36	0.46	4.32	0.51	4.28	0.43	4.38	0.50	4.26	0.66
ราคา	4.19	0.53	4.45	0.51	4.19	0.64	4.22	0.59	4.20	0.47
การจัดจำหน่าย	4.07	0.49	4.50	0.45	4.23	0.50	4.39	0.45	4.37	0.65
ส่งเสริมการตลาด	3.98	0.44	4.23	0.34	3.92	0.52	4.07	0.56	4.09	0.50
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.35	4.38	0.28	4.16	0.39	4.26	0.35	4.23	0.55

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริหาร พบว่าผู้บริหาร กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สูงสุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.36$ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}=4.19$ และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.07$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=3.98$ ตามลำดับ

ผู้บริหาร โภค กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.50$ รองลงมาปัจจัยด้านราคา $\bar{X}=4.45$ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.32$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=4.23$ ตามลำดับ

ผู้บริหาร โภค กลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.28$ รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.23$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}=4.19$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=3.92$ ตามลำดับ

ผู้บริหาร โภค กลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.39$ รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.38$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}=4.22$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=4.07$ ตามลำดับ

ผู้บริหาร โภค กลุ่มอาชีพ อื่นๆ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.37$ รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.26$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}=4.20$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=4.09$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้											
	น้อยกว่า 7,000 บาท		7,001 - 14,000 บาท		14,001 - 21,000 บาท		21,001 - 28,000 บาท		28,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.33	0.45	4.38	0.45	4.28	0.46	4.37	0.42	4.32	0.51	4.29	0.71
ราคา	4.15	0.57	4.26	0.54	4.15	0.56	4.44	0.38	4.22	0.64	3.84	0.63
การจัดจำหน่าย	4.18	0.46	4.03	0.51	4.16	0.55	4.39	0.54	4.20	0.45	4.27	0.61
ส่งเสริมการตลาด	4.02	0.48	3.92	0.44	3.94	0.45	4.26	0.38	4.10	0.44	3.74	0.62
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.37	4.15	0.33	4.13	0.37	4.36	0.32	4.21	0.40	4.04	0.49

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ น้อยกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.33$ รองลงมาเป็นปัจจัยทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.18$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}= 4.15$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 4.02$ ตามลำดับ

ผู้บริโภค กลุ่มรายได้ 7,000 – 14,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.38$ รองลงมาปัจจัยด้านราคา $\bar{X}= 4.26$ และปัจจัยทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.03$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 3.92$ ตามลำดับ

ผู้บริโภค กลุ่มรายได้ 14,001 – 21,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}= 4.28$ รองลงมาปัจจัยทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}= 4.16$ และปัจจัยทางด้านราคา $\bar{X}= 4.15$ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}= 3.94$ ตามลำดับ

ผู้บริโภค กลุ่มรายได้ 21,001 – 28,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา \bar{X} = 4.44 รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย \bar{X} = 4.39 และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ \bar{X} = 4.37 และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด \bar{X} = 4.26 ตามลำดับ

ผู้บริโภค กลุ่มรายได้ 28,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ \bar{X} = 4.32 รองลงมาปัจจัยด้านราคา \bar{X} = 4.22 และปัจจัยทางการจัดจำหน่าย \bar{X} = 4.20 และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด \bar{X} = 4.10 ตามลำดับ

ผู้บริโภค กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ \bar{X} = 4.29 รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย \bar{X} = 4.27 และปัจจัยด้านราคา \bar{X} = 3.84 และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด \bar{X} = 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
ตราชื่อของสินค้า	4.29	0.76
รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง	4.41	0.62
ขนาดของหน่วยความจำ	4.45	0.65
ขนาดฮาร์ดดิส	4.41	0.63
ความละเอียดและขนาดของจอภาพ	4.32	0.69
มัลติมีเดีย	4.22	0.80
รองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้	4.30	0.71
สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต	4.36	0.73
รูปลักษณ์และขนาดของสินค้า	4.21	0.75
การรับประกันสินค้า	4.41	0.74
รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้	4.40	0.66
อายุการใช้งาน	4.44	0.68
สินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตกรุ่น	4.26	0.82
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.46

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเมื่อเฉลี่ยรวมแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของหน่วยความจำ \bar{X} = 4.45 รองลงมาเป็น อายุการใช้งาน \bar{X} = 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งตามเพศ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ตราที่หือของสินค้า	4.28	0.78	4.30	0.75
รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง	4.47	0.57	4.36	0.65
ขนาดของหน่วยความจำ	4.47	0.67	4.43	0.63
ขนาดฮาร์ดดิส	4.38	0.62	4.43	0.64
ความละเอียดและขนาดของจอภาพ	4.37	0.67	4.29	0.70
มัลติมีเดีย	4.21	0.77	4.22	0.83
รองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้	4.30	0.68	4.29	4.28
สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต	4.37	0.70	4.35	4.47
รูปลักษณ์และขนาดของสินค้า	4.17	0.70	4.24	4.47
การรับประกันสินค้า	4.37	0.75	4.44	4.38
รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้	4.37	0.62	4.43	4.37
อายุการใช้งาน	4.42	0.60	4.45	4.21
สินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตกรุ่น	4.32	0.76	4.22	4.30
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.44	4.34	4.37

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่ง พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง และขนาดของหน่วยความจำ \bar{X} = 4.47 รองลงมา อายุการใช้งาน \bar{X} = 4.42 และ ขนาดของฮาร์ดดิส \bar{X} = 4.38 ตามลำดับ

เพศหญิง มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สูงสุด คือ อายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.45$ รองลงมา การรับประกันสินค้า $\bar{X}= 4.44$ และ ขนาดของหน่วยความจำ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ $\bar{X}= 4.43$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ครายี่ห้อของสินค้า	4.23	0.66	4.42	0.82	4.04	0.69	4.10	0.94	4.80	0.45
รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง	4.28	0.67	4.53	0.55	4.28	0.65	4.48	0.60	4.80	0.45
ขนาดของหน่วยความจำ	4.41	0.72	4.49	0.60	4.40	0.58	4.33	0.66	4.80	0.45
ขนาดฮาร์ดดิสก์	4.35	0.72	4.48	0.57	4.32	0.59	4.38	0.50	4.80	0.45
ความละเอียดและขนาดของจอภาพ	4.26	0.72	4.42	0.63	4.26	0.67	4.14	0.73	3.80	1.30
มัลติมีเดีย	4.24	0.81	4.25	0.78	4.06	0.87	4.00	0.84	4.40	0.55
รองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้	4.21	0.74	4.36	0.69	4.32	0.69	4.19	0.68	4.60	0.55
สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต	4.27	0.84	4.38	0.65	4.51	0.62	4.38	0.67	4.40	0.55
รูปลักษณ์และขนาดของสินค้า	4.17	0.83	4.28	0.66	4.09	0.75	4.00	0.77	4.80	0.45
การรับประกันสินค้า	4.32	0.81	4.41	0.76	4.64	0.49	4.57	0.60	4.60	0.55
รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้	4.41	0.70	4.36	0.67	4.51	0.51	4.43	0.60	4.60	0.55
อายุการใช้งาน	4.45	0.71	4.44	0.67	4.40	0.71	4.43	0.51	4.60	0.55
สินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตกรุ่น	4.17	0.89	4.37	0.78	4.13	0.77	4.19	0.68	4.80	0.45
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.50	4.40	0.42	4.30	0.46	4.28	0.39	4.60	0.37

จากตาราง 4.10 เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ อายุของการใช้งาน $\bar{X}= 4.45$ รองลงมา ขนาดของหน่วยความจำ และ รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ $\bar{X}= 4.41$ และขนาดของฮาร์ดดิสก์ $\bar{X}= 4.35$ ตามลำดับ

ผู้บริโภครายอายุช่วงระหว่าง 20 - 29 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง $\bar{X}= 4.53$ รองลงมาขนาดของหน่วยความจำ $\bar{X}= 4.49$ และขนาดของฮาร์ดดิส $\bar{X}= 4.48$ และอายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.44$ ตามลำดับ

ผู้บริโภครายอายุช่วงระหว่าง 30 - 39 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือการรับประกันสินค้า $\bar{X}= 4.64$ รองลงมาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคตและรองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ $\bar{X}= 4.51$ และขนาดของหน่วยความจำและอายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.40$ ตามลำดับ

ผู้บริโภครายอายุช่วงระหว่าง 40 - 49 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การรับประกันสินค้า $\bar{X}= 4.57$ รองลงรุ่นหน่วยประมวลผลกลาง $\bar{X}= 4.48$ และรองรับ โปรแกรมในปัจจุบัน และอายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.43$ ตามลำดับ

ผู้บริโภครายอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ตรายี่ห้อสินค้า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง ขนาดของหน่วยความจำ ขนาดของฮาร์ดดิส รูปลักษณะและขนาดของสินค้า และสินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตก รุ่น $\bar{X}= 4.80$ รองลงมารองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้ การรับประกันสินค้า รองรับ โปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ และอายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.60$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเอกตาม การศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ตราหือของสินค้า	4.17	0.83	4.37	0.72	4.29	0.73	4.00	0.76
รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง	4.30	0.69	4.47	0.57	4.14	0.77	4.50	0.53
ขนาดของหน่วยความจำ	4.35	0.75	4.49	0.58	4.50	0.65	4.50	0.53
ขนาดฮาร์ดดิส	4.36	0.71	4.44	0.59	4.43	0.65	4.50	0.53
ความละเอียดและขนาดของจอภาพ	4.25	0.71	4.36	0.68	4.36	0.63	4.38	0.52
มัลติมีเดีย	4.21	0.80	4.24	0.79	3.86	1.03	4.00	0.93
รองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้	4.29	0.74	4.31	0.65	4.21	0.97	4.00	1.31
สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต	4.29	0.88	4.40	0.62	4.43	0.65	4.25	1.04
รูปลักษณ์และขนาดของสินค้า	4.17	0.84	4.22	0.67	4.50	0.65	4.13	1.36
การรับประกันสินค้า	4.35	0.76	4.45	0.69	4.29	1.07	4.50	1.41
รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้	4.41	0.74	4.40	0.60	4.57	0.51	4.25	1.04
อายุการใช้งาน	4.45	0.73	4.44	0.65	4.21	0.80	4.50	0.53
สินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตกรุ่น	4.20	0.91	4.29	0.79	4.36	0.50	4.13	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.52	4.38	0.41	4.32	0.51	4.28	0.66

จากตารางที่ 4.11 เมื่อจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มผู้บริหาร พบว่าผู้บริหารที่มี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุดคือ อายุการใช้งาน $\bar{X}=4.45$ รองลงมาเป็น รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ $\bar{X}=4.41$ และ ขนาดของฮาร์ดดิส $\bar{X}=4.36$ ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ขนาดของหน่วยความจำ $\bar{X}=4.49$ รองลงมา การรับประกันสินค้า $\bar{X}=4.45$ และ อายุการใ้ งาน และขนาดของฮาร์ดดิส เท่ากัน $\bar{X}=4.44$ ตามลำดับ ดังตาราง

ระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ $\bar{X}= 4.57$ รองลงมาคือ ขนาดของหน่วยความจำ และ รูปลักษณะ และขนาดของสินค้า ที่เท่ากันคือ $\bar{X}= 4.50$ และขนาดของฮาร์ดดิสก์ กับ และสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพในอนาคตได้ เท่ากัน คือ $\bar{X}= 4.43$ ตามลำดับ ดังตาราง

ระดับปริญญาเอก มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด และให้ความสำคัญ ที่เท่ากัน คือ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง ขนาดของหน่วยความจำ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ การรับประกันสินค้า และ อายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.50$ รองลงมา ความละเอียดและขนาดของจอภาพ $\bar{X}= 4.38$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคจําแนกตามอาชีพ ในการให้ความสําคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานวิชาชีพ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ตราหือของสินค้า	4.41	0.73	4.27	0.79	3.89	0.72	4.36	0.79	4.20	0.84
รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง	4.43	0.62	4.36	0.81	4.27	0.59	4.73	0.46	4.20	0.84
ขนาดของหน่วยความจํา	4.46	0.67	4.36	0.81	4.41	0.56	4.59	0.50	4.00	1.00
ขนาดฮาร์ดดิส	4.44	0.66	4.45	0.69	4.29	0.53	4.50	0.51	4.20	0.84
ความละเอียดและขนาดของจอภาพ	4.34	0.69	4.36	0.67	4.26	0.64	4.27	0.88	4.20	0.84
มัลติมีเดีย	4.28	0.75	4.45	0.69	3.99	0.94	4.18	0.80	4.00	1.00
รองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้	4.27	0.69	4.27	0.90	4.41	0.66	4.14	0.94	4.20	0.84
สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ใน อนาคต	4.31	0.75	4.18	0.75	4.51	0.63	4.36	0.79	4.60	0.55
รูปลักษณ์และขนาดของสินค้า	4.27	0.73	4.18	0.75	4.01	0.72	4.27	0.98	4.20	0.45
การรับประกันสินค้า	4.36	0.73	4.45	0.69	4.58	0.73	4.41	0.91	4.20	0.84
รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้	4.38	0.66	4.18	0.40	4.53	0.65	4.32	0.78	4.60	0.55
อายุการใช้งาน	4.45	0.67	4.36	0.67	4.41	0.76	4.50	0.51	4.40	0.55
สินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตกรุ่น	4.31	0.80	4.27	0.79	4.07	0.88	4.27	0.77	4.40	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.46	4.32	0.51	4.28	0.43	4.38	0.50	4.26	0.66

จากตารางที่ 4.12 เมื่อจําแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริหาร โภค พบว่าผู้บริหาร โภคที่มีเป็นนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ขนาดของหน่วยความจํา $\bar{X}= 4.46$ รองลงมาอายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.45$ และ ขนาดของฮาร์ดดิส $\bar{X}= 4.44$ ตามลำดับ

ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ มัลติมีเดีย และการรับประกันสินค้า เท่ากัน $\bar{X}= 4.45$ รองลงมา คือ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง ขนาดของหน่วยความจำ และอายุการใช้งานเท่ากัน $\bar{X}= 4.36$ และ ทรายี่ห้อสินค้า สินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตกรุ่น เท่ากัน $\bar{X}= 4.27$ ตามลำดับ

พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ การรับประกันสินค้า เท่ากัน $\bar{X}= 4.58$ รองลงมา รองรับ โปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ $\bar{X}= 4.53$ และ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต $\bar{X}= 4.51$ ตามลำดับ

ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง $\bar{X}= 4.73$ รองลงมา รองรับขนาดของหน่วยความจำ $\bar{X}= 4.59$ และ ขนาดฮาร์ดดิสก์ และอายุการใช้งาน $\bar{X}= 4.50$ ตามลำดับ

อื่นๆ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ สามารถรองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต ซึ่งรวมค่าเฉลี่ย เท่ากัน $\bar{X}= 4.60$ รองลงมา อายุการใช้งาน ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้											
	น้อยกว่า 7,000 บาท		7,001 - 14,000 บาท		14,001 - 21,000 บาท		21,001 - 28,000 บาท		28,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ตราหือของสินค้า	4.21	0.78	4.48	0.71	4.05	0.75	4.18	0.80	4.20	0.63	4.50	0.71
รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง	4.32	0.61	4.51	0.62	4.30	0.67	4.41	0.67	4.40	0.52	4.80	0.42
ขนาดของหน่วยความจำ	4.42	0.66	4.48	0.63	4.41	0.62	4.50	0.67	4.50	0.53	4.50	0.97
ขนาดฮาร์ดดิส	4.40	0.66	4.44	0.63	4.34	0.57	4.50	0.51	4.40	0.52	4.40	0.70
ความละเอียดและขนาดของจอภาพ	4.32	0.68	4.36	0.68	4.23	0.71	4.36	0.66	4.50	0.53	4.00	1.05
มัลติมีเดีย	4.27	0.77	4.24	0.70	4.07	1.00	4.32	0.78	3.50	1.35	4.00	0.94
รองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้	4.26	0.72	4.31	0.63	4.43	0.66	4.32	0.72	4.30	0.95	3.90	1.20
สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต	4.30	0.78	4.33	0.70	4.55	0.59	4.59	0.50	4.50	0.71	4.20	1.03
รูปลักษณ์และขนาดของสินค้า	4.23	0.74	4.27	0.69	4.02	0.73	4.09	0.81	4.20	0.63	4.00	1.41
การรับประกันสินค้า	4.37	0.77	4.42	0.62	4.52	0.76	4.59	0.59	4.30	1.25	4.30	1.34
รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้	4.46	0.65	4.31	0.61	4.41	0.76	4.50	0.67	4.60	0.52	4.20	0.92
อายุการใช้งาน	4.54	0.63	4.36	0.68	4.32	0.86	4.32	0.72	4.50	0.71	4.60	0.52
สินค้าใหม่ล่าสุดไม่ตกุ่น	4.22	0.87	4.39	0.71	4.05	1.01	4.14	0.64	4.20	0.63	4.40	0.84
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.45	4.38	0.45	4.28	0.46	4.37	0.42	4.32	0.51	4.29	0.71

จากตารางที่ 4.13 เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภครายได้ พบว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ อายุการใช้งาน \bar{X} = 4.54 รองลงมา รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ \bar{X} = 4.46 และ ขนาดของหน่วยความจำ \bar{X} = 4.42 ตามลำดับ

รายได้ 7,001 – 14,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง \bar{X} = 4.51 รองลงมา ทรายี่ห้อของสินค้า และขนาดของหน่วยความจำเท่ากัน \bar{X} = 4.48 และ ขนาดของฮาร์ดดิส \bar{X} = 4.44 ตามลำดับ

รายได้ 14,001 – 21,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคตได้ \bar{X} = 4.55 รองลงมา การรับประกันสินค้า \bar{X} = 4.52 และ รองรับอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้ \bar{X} = 4.43 ตามลำดับ

รายได้ 21,001 – 28,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคตได้และการรับประกันสินค้าเท่ากัน \bar{X} = 4.59 รองลงมา ขนาดของหน่วยความจำ ขนาดของฮาร์ดดิส และสามารถรองรับ โปรแกรมในปัจจุบันได้ที่มีค่าเท่ากัน \bar{X} = 4.50 และ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง \bar{X} = 4.41 ตามลำดับ

รายได้ 28,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้ \bar{X} = 4.60 รองลงมา ขนาดของหน่วยความ และความละเอียดและขนาดของจอภาพ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคตได้ และอายุการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน \bar{X} = 4.50 และ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง ขนาดของฮาร์ดดิส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน \bar{X} = 4.40 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง \bar{X} = 4.80 รองลงมา อายุการใช้งาน \bar{X} = 4.60 และ ทรายี่ห้อของสินค้า และขนาดของหน่วยความจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน \bar{X} = 4.50 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.55	0.62
ร้านค้าที่มีเพื่อนสินค้าเป็นงวดๆ	3.91	1.09
มีบริการชำระบัตรเครดิต	3.87	1.09
สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน	4.37	0.76
การให้ส่วนลด	4.31	0.72
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.56

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเมื่อเฉลี่ยรวมแล้ว ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.55$ รองลงมาเป็น สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.37$ และ การให้ส่วนลด $\bar{X}=4.31$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.51	.65	4.57	0.61
ร้านค้าที่มีฟอนสินค้าเป็นงวดย	3.97	1.05	3.86	1.11
มีบริการชำระบัตรเครดิต	3.84	1.07	3.88	1.11
สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน	4.42	0.70	4.34	0.79
การให้ส่วนลด	4.33	0.68	4.29	0.74
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.52	4.19	0.58

ตารางที่ 4.15 เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.51$ รองลงมา สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.42$ และ การให้ส่วนลด $\bar{X}=4.33$ ตามลำดับ

เพศหญิง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.57$ รองลงมา สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.34$ และ การให้ส่วนลด $\bar{X}=4.29$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านราคา	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.50	0.64	4.55	0.60	4.70	0.46	4.67	0.48	4.00	1.73
ร้านค้าที่มีพนักงานเป็นจรรยา	3.85	1.13	4.03	0.96	3.91	1.16	3.38	1.40	3.60	1.52
มีบริการชำระบัตรเครดิต	3.79	1.11	3.92	0.99	4.00	1.20	3.67	1.43	3.80	1.64
สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน	4.33	0.81	4.37	0.69	4.36	0.94	4.52	0.51	4.80	0.45
การให้ส่วนลด	4.34	0.71	4.28	0.63	4.28	0.90	4.38	0.92	4.20	1.10
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.57	4.23	0.51	4.25	0.65	4.12	0.62	4.08	0.74

ตารางที่ 4.16 เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.50$ รองลงมา การให้ส่วนลด $\bar{X}=4.34$ และสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.33$ ตามลำดับ

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.55$ รองลงมา สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.37$ และ การให้ส่วนลด $\bar{X}=4.28$ ตามลำดับ

อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.70$ รองลงมา สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.36$ และ การให้ส่วนลด $\bar{X}=4.28$ ตามลำดับ

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.65 รองลงมา สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.52 และ การให้ส่วนลด \bar{X} = 4.38 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.80 รองลงมา และการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.20 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.00 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.53	0.65	4.57	0.60	4.43	0.85	4.38	0.52
ร้านค้าที่มีฟอนสินค้าเป็นงวดๆ	3.98	1.07	3.89	1.07	3.36	1.55	4.00	0.53
มีบริการชำระบัตรเครดิต	3.83	1.18	3.89	1.05	3.64	1.28	4.00	0.53
สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน	4.33	.94	4.40	0.66	4.43	0.65	4.00	0.00
การให้ส่วนลด	4.34	0.79	4.31	0.67	4.00	0.68	4.13	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.63	4.21	0.51	3.97	0.66	4.10	0.24

ตารางที่ 4.17 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.53 รองลงมา การให้ส่วนลด \bar{X} = 4.34 และสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.33 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.57 รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.40 และการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.31 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน \bar{X} = 4.43 รองลงมาการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.40 และมีบริการชำระบัตรเครดิต \bar{X} = 3.64 ตามลำดับ

ระดับปริญญาเอก มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.38 รองลงมาการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.13 และ ร้านค้าที่มีผ่อนสินค้าเป็นงวดๆ มีบริการชำระบัตรเครดิต สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 4.40 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านราคา	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.52	0.61	4.82	.40	4.62	0.60	4.41	0.96	4.60	0.55
ร้านค้าที่มีผ่อนสินค้าเป็นงวดๆ	3.92	1.04	4.36	0.81	3.80	1.20	3.91	1.34	3.80	0.84
มีบริการชำระบัตรเครดิต	3.83	1.03	4.09	1.30	3.91	1.20	3.95	1.40	4.00	0.71
สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบ ราคาหลายๆร้าน	4.35	0.73	4.55	0.52	4.38	0.90	4.55	0.60	4.20	0.45
การให้ส่วนลด	4.32	0.67	4.45	0.69	4.26	0.82	4.27	0.94	4.40	0.55
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.53	4.45	0.51	4.19	0.64	4.22	0.59	4.20	0.47

ตารางที่ 4.18 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.53 รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.35 และการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.32 ตามลำดับ

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.82 รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.55 และการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.45 ตามลำดับ

พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.62 รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.38 และการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.26 ตามลำดับ

ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.55 รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.41 และการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.27 ตามลำดับ ดังตาราง

อื่นๆ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า \bar{X} = 4.60 รองลงมาการให้ส่วนลด \bar{X} = 4.40 และสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน \bar{X} = 4.20 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านราคา	รายได้											
	น้อยกว่า 7,000 บาท		7,001 - 14,000 บาท		14,001 - 21,000 บาท		21,001 - 28,000 บาท		28,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.53	0.64	4.55	0.59	4.59	0.58	4.68	0.48	4.70	0.48	4.20	1.23
ร้านค้าที่มีผ่อนสินค้าเป็นงวดๆ	3.81	1.18	4.10	0.86	3.73	1.15	4.09	0.81	3.80	1.48	3.20	1.62
มีบริการชำระบัตรเครดิต	3.68	1.17	4.01	0.96	4.00	1.12	4.36	0.58	4.00	0.82	3.20	1.62
สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน	4.37	0.74	4.38	0.79	4.27	0.82	4.45	0.60	4.50	0.71	4.30	0.67
การให้ส่วนลด	4.34	0.71	4.29	0.73	4.16	0.71	4.59	0.59	4.10	0.74	4.30	0.82
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.57	4.26	0.54	4.15	0.56	4.44	0.38	4.22	.64	3.84	0.63

ตารางที่ 4.19 เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.53$ รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.37$ และการให้ส่วนลด $\bar{X}=4.34$ ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 7,001- 14,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.55$ รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.38$ และการให้ส่วนลด $\bar{X}=4.29$ ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 14,001 – 21,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}=4.59$ รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}=4.27$ และการให้ส่วนลด $\bar{X}=4.16$ ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 21,001 – 28,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}= 4.68$ รองลงมาการให้ส่วนลด $\bar{X}= 4.59$ และ สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}= 4.27$ ตามลำดับ ดังตาราง

รายได้ระหว่าง 28,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}= 4.70$ รองลงมาสินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน $\bar{X}= 4.50$ และการให้ส่วนลด $\bar{X}= 4.10$ ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้านและการให้ส่วนลด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.30$ รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า $\bar{X}= 4.20$ และร้านค้าที่มีผ่อนสินค้าเป็นงวดๆ มีบริการชำระบัตรเครดิต $\bar{X}= 3.20$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก	4.26	0.59
ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย	4.14	0.69
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.21	0.72
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี	4.19	0.70
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.98	0.78
เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย	4.06	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.50

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเมื่อเฉลี่ยรวมแล้ว ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.26$ รองลงมาร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ $\bar{X}= 4.19$ และ ร้านค้าที่ใหญ่สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย $\bar{X}= 4.14$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก	4.26	0.57	4.26	0.60
ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย	4.10	0.61	4.16	0.73
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.17	0.73	4.23	0.72
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี	4.18	0.69	4.19	0.71
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	4.01	0.73	3.96	0.81
เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย	4.00	0.88	4.10	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.46	4.15	0.53

ตารางที่ 4.21 เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.26$ รองลงมาร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.18$ และร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ $\bar{X}= 4.17$ ตามลำดับ

เพศหญิง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.26$ รองลงมาร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ $\bar{X}= 4.23$ และร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.19$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก	4.21	0.63	4.23	0.56	4.49	0.51	4.38	0.59	4.60	0.55
ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย	4.15	0.69	4.12	0.61	4.13	0.90	4.14	0.73	4.40	0.89
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.17	0.70	4.18	0.72	4.36	0.64	4.19	1.03	4.60	0.55
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี	4.14	0.72	4.16	0.66	4.34	0.67	4.52	0.51	3.80	1.64
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	4.02	0.72	3.88	0.77	4.23	0.79	4.05	0.92	3.80	1.64
เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย	4.07	0.84	3.83	0.94	4.53	0.72	4.71	0.46	4.60	0.55
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.48	4.06	0.51	4.35	0.51	4.33	0.47	4.30	0.45

ตารางที่ 4.22 เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก \bar{X} = 4.21 รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ \bar{X} = 4.17 และร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย \bar{X} = 4.15 ตามลำดับ

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก \bar{X} = 4.23 รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ \bar{X} = 4.18 และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี \bar{X} = 4.16 ตามลำดับ

อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย \bar{X} = 4.53 รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก \bar{X} = 4.49 และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ \bar{X} = 4.36 ตามลำดับ

อายุระหว่าง 40 –49 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย $\bar{X}= 4.71$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.52$ และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.38$ ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X}= 4.60$ รองลงมา และ ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย $\bar{X}= 4.40$ และร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X}= 3.80$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก	4.24	0.65	4.26	0.55	4.50	0.52	4.38	0.52
ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย	4.17	0.70	4.11	0.68	4.21	0.80	4.25	0.46
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.20	0.70	4.20	0.73	4.21	0.89	4.38	0.52
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี	4.27	0.74	4.13	0.68	4.29	0.73	4.25	0.71
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	4.07	0.72	3.91	0.81	4.36	0.63	4.13	0.64
เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย	4.23	0.79	3.93	0.94	4.50	0.65	4.25	0.71
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.51	4.09	0.50	4.35	0.57	4.27	0.34

ตารางที่ 4.23 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.27$ รองลงมาร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.24$ และเป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย $\bar{X}= 4.23$ ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.26$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ $\bar{X}= 4.20$ และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.13$ ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวกและ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย ที่มีผลเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.50$ รองลงมา เป็นร้านค้าที่เป็น

ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง $\bar{X}=4.36$ และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}=4.29$ ตามลำดับ

ระดับปริญญาเอก มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก และร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีผลเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X}=4.38$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี และร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย และเป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย ซึ่งมีผลเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X}=4.25$ เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง $\bar{X}=4.13$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ									
	นักเรียน		ข้าราชการ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก	4.19	0.59	4.64	0.50	4.35	0.57	4.55	0.51	4.40	0.55
ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย	4.14	0.65	4.36	0.81	4.05	0.77	4.36	0.66	4.20	0.84
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.19	0.70	4.27	0.79	4.20	0.74	4.32	0.95	4.20	0.84
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี	4.11	0.70	4.64	0.50	4.34	0.63	4.27	0.94	4.60	0.55
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.93	0.75	4.36	0.67	4.01	0.84	4.18	0.96	4.40	0.55
เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย	3.86	0.91	4.73	0.65	4.45	0.72	4.64	0.49	4.40	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.49	4.50	0.45	4.23	0.50	4.39	0.45	4.37	0.65

ตารางที่ 4.24 เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่

จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก และร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X}= 4.19$ รองลงมา ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย $\bar{X}= 4.14$ และร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.11$ ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย $\bar{X}= 4.73$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก และร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X}= 4.46$ และร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X}= 4.36$ ตามลำดับ

อาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย $\bar{X}= 4.45$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.35$ และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.34$ ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย $\bar{X}= 4.64$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}= 4.55$ และร้านค้าที่ใหญ่สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย $\bar{X}= 4.36$ ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}= 4.60$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และเป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X}= 4.40$ และร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย และร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X}= 4.20$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	รายได้											
	น้อยกว่า 7,000 บาท		7,001 - 14,000 บาท		14,001 - 21,000 บาท		21,001 - 28,000 บาท		28,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก	4.23	0.62	4.22	0.53	4.32	0.56	4.50	0.60	4.30	0.67	4.60	0.70
ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย	4.19	0.66	4.10	0.67	3.95	0.81	4.18	0.80	4.10	0.57	4.50	0.53
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.23	0.66	4.19	0.68	4.23	0.71	4.27	0.94	3.90	0.88	4.10	1.45
ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี	4.22	0.72	4.10	0.65	4.25	0.69	4.36	0.58	4.20	0.79	4.10	1.29
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	4.06	0.69	3.85	0.80	3.91	0.88	4.41	0.59	4.20	0.63	3.60	1.35
เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย	4.14	0.81	3.73	0.94	4.30	0.93	4.59	0.50	4.50	0.53	4.70	0.67
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.46	4.03	0.51	4.16	0.55	4.39	0.54	4.20	0.45	4.27	0.61

ตารางที่ 4.25 เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก และร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X}=4.23$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี $\bar{X}=4.22$ และร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย $\bar{X}=4.19$ ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 7,001 - 14,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก $\bar{X}=4.22$ รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ $\bar{X}=4.19$ และร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X}=4.10$ ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 14,001 – 21,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก \bar{X} = 4.32 รองลงมา เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย \bar{X} = 4.30 และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี \bar{X} = 4.25 ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 21,001 – 28,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย \bar{X} = 4.59 รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก \bar{X} = 4.50 และเป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง \bar{X} = 4.41 ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 28,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย \bar{X} = 4.50 รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก \bar{X} = 4.30 และเป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเองให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ \bar{X} = 4.20 ตามลำดับ ดังตาราง

รายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย \bar{X} = 4.70 รองลงมา ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก \bar{X} = 4.60 และร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย \bar{X} = 4.50 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในการให้
ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.
โฆษณาผ่านสื่อ		
โทรทัศน์	3.78	1.00
วิทยุ	3.04	1.16
หนังสือพิมพ์	3.41	1.05
นิตยสารคอมพิวเตอร์	3.95	0.88
อินเทอร์เน็ต	4.24	0.83
แผ่นพับใบปลิว	3.72	0.94
ป้ายโฆษณาสินค้า	3.50	0.98
การจัดแสดงสินค้า	4.09	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.63
การส่งเสริมการขาย		
การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก	4.11	0.85
การให้ของแถม	4.13	0.82
การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.13	0.74
การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า	4.10	0.76
การลดราคาสินค้า	4.15	0.72
การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่	4.22	0.73
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.54
การขายโดยใช้พนักงาน		
การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย	4.24	0.72
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.18	0.81
การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย	4.35	0.69
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.39	0.72
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.56
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.45

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเมื่อเฉลี่ยรวมแล้ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}=4.29$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}=4.14$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}=3.72$ ตามลำดับ ดังตาราง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}=4.14$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}=4.09$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=3.95$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นจุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}=4.22$ รองลงมา การลดราคาสินค้า $\bar{X}=4.15$ และ การให้ของแถม การแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X}=4.13$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี $\bar{X}=4.39$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}=4.35$ และ การสื่อสารที่ชัดเจน การตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}=4.24$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตามเพศในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อ				
โทรทัศน์	3.75	0.95	3.80	1.02
วิทยุ	2.99	1.10	3.07	1.20
หนังสือพิมพ์	3.35	1.08	3.44	1.03
นิตยสารคอมพิวเตอร์	3.96	0.76	3.95	0.95
อินเทอร์เน็ต	4.22	0.77	4.25	0.86
แผ่นพับใบปลิว	3.68	1.01	3.75	0.89
ป้ายโฆษณาสินค้า	3.37	0.98	3.58	0.97
การจัดแสดงสินค้า	4.08	0.88	4.10	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.58	3.74	0.66
การส่งเสริมการขาย				
การจัดกิจกรรมสินค้าส่งต่อราคาถูก	4.18	0.76	4.06	0.90
การให้ของแถม	4.17	0.73	4.10	0.87
การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.17	0.84	4.11	0.67
การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า	4.10	0.83	4.11	0.72
การลดราคาสินค้า	4.21	0.74	4.10	0.71
การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่	4.27	0.68	4.19	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.53	4.11	0.54
การขายโดยใช้พนักงานขาย				
การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย	4.27	0.68	4.22	0.74
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.16	0.85	4.19	0.78
การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย	4.38	0.66	4.34	0.71
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.34	0.75	4.42	0.69
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.57	4.29	0.55

ตารางที่ 4.27 เมื่อจำแนกตามเพศ ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค เพศชาย มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.29$ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.18$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.68$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.22$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}= 4.08$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 3.96$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.27$ รองลงมา การลดราคาสินค้า $\bar{X}= 4.21$ และ การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก $\bar{X}= 4.18$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.38$ รองลงมา พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.34$ และ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.27$ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.17$ ตามลำดับ ดังตาราง

เพศหญิง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.29$ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.11$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.74$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.25$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}= 4.10$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 3.95$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.19$ รองลงมา การแสดง

สินค้าและนิทรรศการ และการสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X} = 4.11$ และ การให้ของแถม และการลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X} = 4.10$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X} = 4.42$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพ และรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X} = 4.34$ และ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X} = 4.22$ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X} = 4.19$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามอายุในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อ										
โทรทัศน์	3.88	1.02	3.76	0.86	3.70	1.12	3.52	1.40	3.40	1.52
วิทยุ	3.24	1.15	2.85	1.08	3.04	1.33	3.10	1.34	3.40	1.52
หนังสือพิมพ์	3.52	1.03	3.23	1.03	3.64	1.05	3.43	1.16	4.20	.84
นิตยสารคอมพิวเตอร์	4.01	0.79	3.88	0.89	3.98	1.09	4.05	0.86	4.20	0.84
อินเทอร์เน็ต	4.19	0.84	4.29	0.77	4.15	0.96	4.24	0.94	4.40	0.89
แผ่นพับไปปลิว	3.78	0.97	3.72	0.89	3.55	1.06	3.62	0.80	4.00	1.22
ป้ายโฆษณาสินค้า	3.65	0.98	3.47	0.86	3.32	1.20	3.14	1.01	3.20	1.64
การจัดแสดงสินค้า	4.11	0.95	4.20	0.78	3.87	1.12	3.43	1.21	4.40	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.63	3.68	0.57	3.66	0.77	3.57	0.68	3.90	0.90
การส่งเสริมการขาย										
การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อก	4.16	0.91	4.05	0.69	4.04	1.08	4.19	1.08	4.80	0.45
ราคาถูก										
การให้ของแถม	4.15	0.83	4.08	0.75	4.02	1.09	4.43	0.60	4.60	0.55
การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.14	0.76	4.20	0.62	3.89	0.94	4.05	0.97	4.20	0.45
การสาธิตและให้รายละเอียด										
ข้อมูลของสินค้า	4.11	0.77	4.11	0.68	4.09	0.97	4.00	0.95	4.20	0.45
การลดราคาสินค้า	4.17	0.78	4.08	0.62	4.28	0.77	4.14	1.01	4.20	0.84
การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิด										
สินค้าใหม่	4.24	0.76	4.19	0.65	4.21	0.93	4.43	0.68	4.00	0.71
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.58	4.12	0.45	4.09	0.69	4.21	0.65	4.33	0.24

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การขายโดยใช้พนักงานขาย										
การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหา ของพนักงานขาย	4.23	0.76	4.24	0.68	4.23	0.70	4.29	0.78	4.40	0.55
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.15	0.76	4.25	0.72	4.19	1.08	3.76	1.09	3.80	0.45
การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็ว ของพนักงานขาย	4.27	0.74	4.43	0.65	4.43	0.62	4.14	0.73	4.40	0.55
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.24	0.78	4.50	0.67	4.53	0.58	4.24	0.77	4.20	0.45
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.60	4.35	0.51	4.35	0.55	4.11	0.64	4.20	0.41

ตารางที่ 4.28 เมื่อจำแนกตามอายุ ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน \bar{X} = 4.22 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย \bar{X} = 4.16 และการโฆษณาผ่านสื่อ \bar{X} = 3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต \bar{X} = 4.19 รองลงมา การจัดแสดงสินค้า \bar{X} = 4.11 และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 4.01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ \bar{X} = 4.24 รองลงมา การลดราคาสินค้า \bar{X} = 4.17 และการจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก \bar{X} = 4.16 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย \bar{X} = 4.27 รองลงมา พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี \bar{X} = 4.24 และการสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย \bar{X} = 4.23 และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย \bar{X} = 4.15 ตามลำดับ ดังตาราง

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.35$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.12$ และการโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.68$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.29$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}= 4.20$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 3.88$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ $\bar{X}= 4.20$ รองลงมา การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.19$ การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า $\bar{X}= 4.11$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.50$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.43$ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.25$ และการสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.24$ ตามลำดับ ดังตาราง

อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.35$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.09$ และการโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.66$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.15$ รองลงมา นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 3.98$ และการจัดแสดงสินค้า $\bar{X}= 3.87$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า $\bar{X}= 4.28$ รองลงมา การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.21$ การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า $\bar{X}= 4.09$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.53$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.43$ และการสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.23$ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.19$ ตามลำดับ ดังตาราง

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.21$ รองลงมาเป็นการขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.11$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.57$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.24$ รองลงมา นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 4.05$ และแผ่นพับใบปลิว $\bar{X}= 3.63$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การให้ของแถม การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.43$ รองลงมา การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก $\bar{X}= 4.19$ การลดราคาสินค้า $\bar{X}= 4.14$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.29$ รองลงมาพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.24$ และการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.23$ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.14$ ตามลำดับ ดังตาราง

อายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.33$ รองลงมาเป็นการขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.20$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.90$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}= 4.40$

รองลงมา หนังสือพิมพ์ และนิตยสารคอมพิวเตอร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.20$ และแผ่นพับใบปลิว $\bar{X} = 4.00$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก $\bar{X} = 4.80$ รองลงมา การให้ของแถม $\bar{X} = 4.60$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย และการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.40$ รองลงมา พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี $\bar{X} = 4.20$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเอกชนตามระดับการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อ								
โทรทัศน์	4.05	0.91	3.62	1.02	4.00	1.04	4.00	0.53
วิทยุ	3.40	1.12	2.81	1.13	3.21	1.19	3.88	0.99
หนังสือพิมพ์	3.68	1.01	3.22	1.05	3.79	0.80	4.00	0.53
นิตยสารคอมพิวเตอร์	4.02	0.86	3.90	0.89	4.29	0.83	3.75	0.71
อินเทอร์เน็ต	4.07	0.91	4.32	0.79	4.50	0.52	4.00	0.53
แผ่นพับใบปลิว	3.70	1.08	3.72	0.85	3.86	1.17	3.88	0.64
ป้ายโฆษณาสินค้า	3.65	1.02	3.39	0.95	3.71	0.91	3.88	0.64
การจัดแสดงสินค้า	4.10	0.90	4.08	0.95	4.43	0.85	3.63	0.74
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.68	3.63	0.60	3.97	0.57	3.88	0.40
การส่งเสริมการขาย								
การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก	4.20	0.94	4.04	0.80	4.21	0.80	4.13	0.64
การให้ของแถม	4.17	0.92	4.11	0.75	3.93	0.92	4.13	0.83
การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.15	0.77	4.11	0.73	4.21	0.70	4.25	0.71
การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า	4.20	0.75	4.04	0.77	4.36	0.63	4.13	0.83
การลดราคาสินค้า	4.23	0.75	4.09	0.71	4.07	0.73	4.63	0.52
การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่	4.23	0.75	4.21	0.73	4.29	0.47	4.38	0.74
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.60	4.10	0.51	4.18	0.45	4.27	0.51

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การขายโดยใช้พนักงานขาย								
การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหา ของพนักงานขาย	4.26	0.74	4.18	0.71	4.64	0.50	4.75	0.46
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.26	0.80	4.12	0.82	4.50	0.52	4.00	0.76
การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของ พนักงานขาย	4.31	0.75	4.36	0.66	4.64	0.50	4.38	0.74
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.35	0.74	4.39	0.72	4.57	0.51	4.50	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.60	4.26	0.55	4.59	0.43	4.41	0.27

ตารางที่ 4.29 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือการขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}=4.30$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}=4.19$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}=3.83$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}=4.10$ อินเทอร์เน็ต รองลงมา $\bar{X}=4.07$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=4.02$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การลดราคาสินค้าและ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}=4.23$ รองลงมา และการจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูกและการสาธิต และให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า $\bar{X}=4.20$ และการแจกของแถม $\bar{X}=4.17$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}=4.35$ รองลงมาพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}=4.31$ และ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}=4.26$ ตามลำดับ ดังตาราง

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.26$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.10$ และการโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.63$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.32$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}= 4.08$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 3.90$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.21$ รองลงมา การให้ของแถม และการแสดงสินค้าและนิทรรศการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}= 4.09$ การลดราคาสินค้า $\bar{X}= 4.11$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.39$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.36$ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.18$ ตามลำดับ ดังตาราง

ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.59$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.18$ และการโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.97$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.50$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}= 4.43$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 4.29$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า $\bar{X}= 4.36$ รองลงมา การขายเป็น

ชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.29$ การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก และการแสดงสินค้าและนิทรรศการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}= 4.21$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.57$ รองลงมาการสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย และการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.64$ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.50$ ตามลำดับ ดังตาราง

ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.41$ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.27$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.88$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ $\bar{X}= 4.00$ รองลงมา วิทยุ แผ่นพับใบปลิว และป้ายโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 3.88$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า $\bar{X}= 4.63$ รองลงมา การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.38$ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ $\bar{X}= 4.25$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.75$ รองลงมาพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.50$ และการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.38$ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.00$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตามอาชีพ
ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานวิชาชีพ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อ										
โทรทัศน์	3.81	0.93	4.36	0.50	3.59	1.08	3.73	1.42	4.40	0.89
วิทยุ	3.00	1.13	3.36	1.03	2.94	1.19	3.55	1.34	4.20	0.84
หนังสือพิมพ์	3.27	1.05	4.09	0.54	3.61	1.02	3.86	0.99	3.80	0.84
นิตยสารคอมพิวเตอร์	3.90	0.85	4.36	0.50	4.04	0.99	4.00	0.93	4.00	0.71
อินเทอร์เน็ต	4.27	0.79	4.36	0.67	4.12	0.92	4.23	1.02	4.20	0.84
แผ่นพับใบปลิว	3.81	0.90	4.00	0.63	3.35	1.02	3.82	0.91	4.20	0.84
ป้ายโฆษณาสินค้า	3.58	0.91	3.64	0.67	3.18	1.11	3.59	1.14	4.00	1.00
การจัดแสดงสินค้า	4.16	0.88	4.36	0.67	3.87	1.02	3.86	1.21	4.20	0.84
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.60	4.07	0.36	3.59	0.70	3.83	0.69	4.13	0.73
การส่งเสริมการขาย										
การจัดกิจกรรมสินค้าส่งเสริม ราคาถูก	4.08	0.81	4.36	0.67	4.07	0.96	4.32	1.04	4.40	0.55
การให้ของแถม	4.11	0.77	4.18	0.75	4.07	0.99	4.50	0.67	4.00	0.71
การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.20	0.68	4.09	0.70	3.94	0.92	4.09	0.61	4.00	0.71
การสาธิตและให้รายละเอียด ข้อมูลของสินค้า	4.08	0.71	4.45	0.52	4.12	0.91	4.18	0.91	3.80	0.45
การลดราคาสินค้า	4.11	0.70	4.45	0.52	4.22	0.73	4.18	1.01	4.00	0.71
การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิด สินค้าใหม่	4.20	0.71	4.55	0.52	4.26	0.80	4.23	0.75	4.00	0.71
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.52	4.35	0.37	4.11	0.62	4.25	0.63	4.03	0.32

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การขายโดยใช้พนักงานขาย										
การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบ ปัญหาของพนักงานขาย	4.20	0.71	4.36	0.67	4.34	0.75	4.32	0.72	4.00	0.71
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.18	0.75	4.18	1.25	4.15	0.96	4.18	0.73	4.20	0.84
การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็ว ของพนักงานขาย	4.35	0.70	4.45	0.69	4.35	0.68	4.32	0.72	4.20	0.45
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.39	0.75	4.45	0.69	4.42	0.62	4.32	0.65	4.00	0.71
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.55	4.36	0.72	4.32	0.58	4.28	0.56	4.10	0.55

ตารางที่ 4.30 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}=4.28$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}=4.13$ และการโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}=3.72$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}=4.27$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}=4.16$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=3.90$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}=4.20$ รองลงมา การแจกของแถม และ ลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}=4.11$ การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูกและการสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}=4.08$ ตามลำดับการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.39$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพ และรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.35$ และ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.20$ ตามลำดับ ดังตาราง

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.36$ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.35$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 4.07$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสารคอม การจัดส่งสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.36$ รองลงมา หนังสือพิมพ์ $\bar{X}= 4.09$ และ แผ่นพับใบปลิว $\bar{X}= 4.00$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.55$ รองลงมา การลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}= 4.45$ การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก $\bar{X}= 4.36$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.45$ รองลงมา การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.36$ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.18$ ตามลำดับ ดังตาราง

พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.32$ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.11$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.59$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.12$ รองลงมา นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 4.04$ และ การจัดส่งสินค้า $\bar{X}= 4.87$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้า $\bar{X}= 4.26$ รองลงมา $\bar{X}= 4.22$ การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า $\bar{X}= 4.12$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}= 4.42$ รองลงมาการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.35$ และการสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.34$ ตามลำดับ ดังตาราง

ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}= 4.28$ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.25$ และการโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}= 3.83$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}= 4.23$ รองลงมา นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}= 4.00$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การให้ของแถม $\bar{X}= 4.50$ รองลงมา การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก $\bar{X}= 4.32$ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}= 4.23$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.32$ รองลงมา ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย $\bar{X}= 4.18$ ตามลำดับ ดังตาราง

อื่นๆ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การใช้สื่อโฆษณา $\bar{X}= 4.13$ รองลงมาเป็น การใช้พนักงานขาย $\bar{X}= 4.10$ และ การส่งเสริมการขาย $\bar{X}= 4.03$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ โทรทัศน์ $\bar{X}= 4.40$ รองลงมา วิทยุ นิตยสารคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว การจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.20$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก $\bar{X}= 4.40$ รองลงมา การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ การให้ของแถม การแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.00$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.20$ รองลงมา การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงาน ขายเป็นพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}= 4.00$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้
ในการให้ความสำคัญต่อบริษัทต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้											
	น้อยกว่า 7,000 บาท		7,001 - 14,000 บาท		14,001 - 21,000 บาท		21,001 - 28,000 บาท		28,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อ												
โทรทัศน์	3.90	0.99	3.69	0.88	3.50	1.15	4.23	0.69	4.20	0.63	2.90	1.73
วิทยุ	3.19	1.15	2.77	1.12	2.95	1.14	3.59	0.85	3.40	1.26	3.20	1.69
หนังสือพิมพ์	3.50	1.03	3.09	1.05	3.55	1.00	4.00	0.76	4.10	0.74	3.70	1.25
นิตยสารคอมพิวเตอร์	3.98	0.83	3.83	0.90	4.00	0.89	4.36	0.90	4.40	0.70	3.60	1.07
อินเทอร์เน็ต	4.22	0.80	4.22	0.86	4.23	0.86	4.41	0.73	4.50	0.71	4.10	1.10
แผ่นพับใบปลิว	3.74	1.01	3.73	0.92	3.64	0.87	3.82	0.66	3.50	0.85	3.60	1.07
ป้ายโฆษณาสินค้า	3.62	1.01	3.43	0.85	3.23	1.16	3.77	0.69	3.50	1.08	3.10	1.37
การจัดแสดงสินค้า	4.14	0.92	4.11	0.87	4.00	1.01	4.00	1.02	4.10	0.88	3.50	1.35
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.62	3.61	0.62	3.64	0.62	4.02	0.52	3.96	0.65	3.46	0.80
การส่งเสริมการขาย												
การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก	4.13	0.88	4.02	0.82	4.14	0.80	4.32	0.78	4.20	0.79	4.10	1.20
การให้ของแถม	4.19	0.82	4.01	0.83	4.18	0.76	4.32	0.78	3.80	0.92	4.30	0.82
การลดราคาและนิทรรศการ	4.17	0.74	4.15	0.66	4.00	0.84	4.23	0.81	4.00	1.15	3.80	0.79
การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า	4.18	0.75	3.98	0.70	4.07	1.00	4.50	0.51	4.20	0.42	3.80	1.14
การลดราคาสินค้า	4.20	0.75	4.03	0.65	4.14	0.67	4.59	0.59	4.10	0.74	3.90	1.29
การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่	4.20	0.78	4.22	0.71	4.20	0.67	4.59	0.59	4.30	0.48	3.90	0.74
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.56	4.07	0.51	4.12	0.51	4.42	0.49	4.10	0.49	3.97	0.74

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้											
	น้อยกว่า 7,000 บาท		7,001 - 14,000 บาท		14,001 - 21,000 บาท		21,001 - 28,000 บาท		28,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การขายโดยใช้พนักงานขาย												
การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบ	4.20	0.72	4.20	0.72	4.25	0.72	4.55	0.67	4.70	0.48	4.20	0.79
ปัญหาของพนักงานขาย												
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.17	0.78	4.20	0.76	4.07	1.09	4.50	0.67	4.10	0.74	3.90	0.74
การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย	4.32	0.68	4.41	0.67	4.36	0.69	4.45	0.80	4.40	0.70	3.90	0.74
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.32	0.74	4.49	0.65	4.41	0.73	4.50	0.74	4.30	0.67	3.90	0.99
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.57	4.32	0.51	4.27	0.62	4.50	0.60	4.38	0.56	3.98	0.65

ตารางที่ 4.31 เมื่อจำแนกตามรายได้ ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ที่เป็น น้อยกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}=4.25$ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย $\bar{X}=4.18$ และ การ โฆษณาผ่าน สื่อ $\bar{X}=3.79$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}=4.22$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}=4.14$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=3.98$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ ลดราคาสินค้า การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X}=4.20$ รองลงมา การแจกของแถม $\bar{X}=4.19$ การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า $\bar{X}=4.18$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}=4.32$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพ

และรวดเร็วของพนักงานขาย การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}=4.30$ ตามลำดับ ดังตาราง

รายได้ระหว่าง 7,001 – 14,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}=4.32$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}=4.07$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}=4.61$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}=4.22$ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า $\bar{X}=4.11$ และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=3.83$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}=4.22$ รองลงมา การแสดงสินค้าและนิทรรศการ $\bar{X}=4.15$ การลดราคาสินค้า $\bar{X}=4.03$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}=4.49$ รองลงมา การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}=4.41$ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย $\bar{X}=4.20$ ตามลำดับ ดังตาราง

รายได้ระหว่าง 14,001 -21,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน $\bar{X}=4.27$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}=4.12$ และ การโฆษณาผ่านสื่อ $\bar{X}=3.64$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}=4.23$ รองลงมา นิตยสารคอมพิวเตอร์ การจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}=4.00$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ \bar{X} = 4.20 รองลงมา การให้ของแถม \bar{X} = 4.18 การลดราคาสินค้า การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก \bar{X} = 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี \bar{X} = 4.41 รองลงมาการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย \bar{X} = 4.36 และการสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย \bar{X} = 4.25 ตามลำดับ ดังตาราง

รายได้ระหว่าง 21,001 – 28,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน \bar{X} = 4.50 รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย \bar{X} = 4.42 และ การโฆษณาผ่านสื่อ \bar{X} = 4.02 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต \bar{X} = 4.41 รองลงมา นิตยสารคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 4.36 โทรทัศน์ \bar{X} = 4.23 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 4.59 รองลงมา การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า \bar{X} = 4.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย \bar{X} = 4.55 รองลงมาพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 4.50 ตามลำดับ ดังตาราง

รายได้ระหว่าง 28,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การใช้พนักงานขาย \bar{X} = 4.38 รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย \bar{X} = 4.10 และ การใช้สื่อโฆษณา \bar{X} = 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอรส์่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}=4.50$ รองลงมา นิติสารคอมพิวเตอรส์ $\bar{X}=4.40$ โทรทัศน์ $\bar{X}=4.20$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ $\bar{X}=4.30$ รองลงมา การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก การสาธิตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X}=4.20$ ตามลำดับ และการลดราคาสินค้า $\bar{X}=4.10$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลสูงสุด คือ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงาน $\bar{X}=4.70$ รองลงมาการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย $\bar{X}=4.40$ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี $\bar{X}=4.30$ ตามลำดับ ดังตาราง

รายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การใช้พนักงานขาย $\bar{X}=3.98$ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย $\bar{X}=3.97$ และ การใช้สื่อโฆษณา $\bar{X}=3.46$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต $\bar{X}=4.10$ รองลงมา หนังสือพิมพ์ $\bar{X}=3.70$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลสูงสุด คือ การให้ของแถม $\bar{X}=4.30$ รองลงมา การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก $\bar{X}=4.10$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลอยู่ในระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์่วนบุคคลสูงสุด คือ การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงาน $\bar{X}=4.20$ รองลงมาการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X}=3.90$ ตามลำดับ ดังตาราง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อปัญหาการซื้อ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.
ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม)	3.63	0.94
ปัญหาอุปกรณ์ภายใน ไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม	3.46	0.93
ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (อัปเดต)	3.50	0.96
ปัญหาเครื่องแสงค์บอย	3.51	1.00
ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าสมัยเร็ว	3.54	0.10
ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี	3.37	1.05
ปัญหาใช้เวลากการในการซ่อมนาน	3.41	1.00
ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	3.62	1.07
ปัญหาโปรแกรมเสีย	3.51	1.04
ปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรับโปรแกรมใหม่ๆได้	3.38	1.00
ปัญหาเงื่อนไขการรับประกัน	3.38	1.03
ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.30	1.02
ปัญหาซ่อมแพง	3.50	1.08
ปัญหาร้านปิดกิจการไม่สามารถส่งเครมสินค้าได้	3.29	1.05
ปัญหาร้านไม่สามารถซ่อมได้	3.23	1.14
ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม	3.45	1.05
ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว	3.55	1.01
ปัญหาร้านค้าปิดความรับผิดชอบพุดจาไม่ดี	3.37	1.04
ปัญหาร้านไม่ซื่อสัตย์ เปลี่ยนอุปกรณ์	3.37	1.08
ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ	3.41	1.09
ปัญหาการซ่อมจากร้านที่ไม่ได้คุณภาพ	3.36	1.09
ค่าเฉลี่ยรวมปัญหาของผู้บริโภค	3.43	0.76

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่าปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) \bar{X} = 3.63 รองลงมา ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 3.62 และ ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดีย \bar{X} = 3.55 และ ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็ว \bar{X} = 3.54 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.33 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม)	3.60	0.85	3.64	1.00
ปัญหาอุปกรณ์ภายในไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม	3.42	0.91	3.48	0.94
ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (ฮาร์ดแวร์)	3.51	0.97	3.50	0.95
ปัญหาเครื่องเสงค์บ่อย	3.40	1.01	3.57	0.99
ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้า	3.54	1.01	3.53	0.99
ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี	3.42	1.03	3.34	1.06
ปัญหาใช้เวลาในการซ่อมนาน	3.39	0.95	3.43	1.03
ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	3.60	1.06	3.64	1.08
ปัญหาโปรแกรมเสีย	3.45	1.10	3.55	1.01
ปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรับโปรแกรมใหม่ๆได้	3.31	1.02	3.42	0.99
ปัญหาเงื่อนไขการรับประกัน	3.39	1.07	3.37	1.01
ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.33	0.96	3.28	1.06
ปัญหาซ่อมแพง	3.49	1.05	3.51	1.09
ปัญหาร้านปิดกิจการไม่สามารถส่งเครื่องคืนได้	3.19	1.05	3.36	1.05
ปัญหาร้านไม่สามารถซ่อมได้	3.18	1.13	3.27	1.15
ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม	3.44	0.99	3.46	1.09
ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว	3.48	1.01	3.59	1.01
ปัญหาร้านค้าปิดความรับผิดชอบลูกค้าไม่ดี	3.35	1.05	3.38	1.05
ปัญหาร้านไม่ซื่อสัตย์ เปลี่ยนอุปกรณ์	3.28	1.16	3.43	1.03
ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้ของที่ตั้งใจ	3.44	1.02	3.39	1.13
ปัญหาการซ่อมจากร้านที่ไม่ได้คุณภาพ	3.35	1.12	3.37	1.06
ค่าเฉลี่ยรวมปัญหาของผู้บริโภค	3.40	0.76	3.45	0.77

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่าปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคเพศชาย พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) และปัญหาไวรัส

คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.60$ รองลงมา ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้า $\bar{X} = 3.54$ และ ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (ฮาร์ดแวร์) $\bar{X} = 3.51$ ตามลำดับ

เพศหญิง ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคนิยมพบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) และปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.64$ ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย $\bar{X} = 3.57$ ปัญหาโปรแกรมเสียบ่อย $\bar{X} = 3.55$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.34 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม)	3.78	0.92	3.47	0.94	3.62	0.95	3.71	0.90	4.40	0.89
ปัญหาอุปกรณ์ภายใน ไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม	3.54	0.93	3.36	0.89	3.47	1.02	3.62	1.12	3.60	0.55
ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (ฮาร์ดแวร์)	3.67	0.92	3.29	0.95	3.68	0.93	3.62	1.12	3.80	0.45
ปัญหาเครื่องแฉงค์บ่อย	3.67	0.96	3.26	1.01	3.70	0.95	3.81	0.98	4.00	0.71
ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็ว	3.63	0.95	3.29	1.04	3.94	0.87	3.95	0.74	3.80	0.45
ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี	3.44	1.00	3.17	1.06	3.79	1.10	3.57	0.98	3.60	0.55
ปัญหาใช้เวลาในการซ่อมนาน	3.44	1.03	3.26	0.97	3.83	0.89	3.48	1.12	3.80	0.45
ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	3.75	0.99	3.50	1.17	3.62	1.07	3.62	0.74	4.00	0.71
ปัญหาโปรแกรมเสียบ่อย	3.55	1.08	3.36	1.06	3.77	0.89	3.81	0.87	3.80	0.45
ปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรับโปรแกรมใหม่ๆได้	3.41	1.04	3.28	0.98	3.61	0.91	3.52	1.08	3.20	1.30
ปัญหาเงื่อนไขการรับประกัน	3.45	1.03	3.21	0.99	3.68	1.02	3.67	1.06	2.80	1.30
ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.47	1.00	3.06	1.00	3.60	0.95	3.48	1.12	3.20	0.84
ปัญหาซ่อมแพง	3.57	1.05	3.31	1.06	3.96	1.04	3.60	1.14	3.80	1.30
ปัญหาร้านปิดกิจการไม่สามารถส่งแถมสินค้าได้	3.43	1.09	3.12	0.98	3.49	1.10	3.38	1.16	3.00	1.00
ปัญหาร้านไม่สามารถซ่อมได้	3.35	1.16	3.06	1.08	3.53	1.18	3.14	1.24	3.40	1.52
ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม	3.51	1.02	3.29	1.00	3.60	1.25	4.00	1.14	3.80	0.84
ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว	3.63	0.97	3.33	0.99	3.83	1.15	3.95	0.86	4.00	0.71
ปัญหาร้านค้าปิดความรับผิดชอบลูกค้าไม่ดี	3.47	0.97	3.22	1.05	3.77	1.13	3.14	1.06	2.80	1.30
ปัญหาร้านไม่ซื่อสัตย์ เปลี่ยนอุปกรณ์	3.53	1.03	3.21	1.08	3.57	1.19	3.14	1.15	3.60	0.55
ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ	3.61	1.01	3.19	1.09	3.53	1.21	3.43	1.12	3.60	0.55
ปัญหาการซ่อมจากร้านที่ไม่ได้คุณภาพ	3.43	1.08	3.24	1.06	3.45	1.21	3.52	1.12	3.80	0.84
ค่าเฉลี่ยรวมปัญหาของผู้บริโภค	3.54	0.73	3.26	0.76	3.65	0.77	3.58	0.80	3.61	0.51

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่าปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) \bar{X} = 3.78 ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 3.75 และ ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (อัปเดต) และ ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 3.67 ตามลำดับ

อายุระหว่าง 20-29 ปี ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 3.50 รองลงมา ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) \bar{X} = 3.47 ปัญหาอุปกรณ์ภายในไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม และ ปัญหาโปรแกรมเสีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 3.36 ตามลำดับ

อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาซ่อมแพง \bar{X} = 3.96 รองลงมา ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้ามันเร็ว \bar{X} = 3.94 ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี \bar{X} = 3.79 ตามลำดับ

อายุระหว่าง 40 - 49 ปี ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม \bar{X} = 4.00 รองลงมา ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้ามันเร็ว และ ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 3.95 ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย \bar{X} = 3.81 ตามลำดับ ดังตาราง

อายุมากกว่า 50 ปี ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) \bar{X} = 4.40 รองลงมา ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย ปัญหาไวรัส และ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม)	3.85	0.96	3.47	0.89	3.93	1.14	4.38	0.52
ปัญหาอุปกรณ์ภายใน ไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม	3.77	0.90	3.25	0.90	3.71	0.83	4.13	0.64
ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (ฮาร์ดแวร์)	3.80	0.91	3.30	0.96	3.79	0.89	4.00	0.00
ปัญหาเครื่องแฉงค์บ่อย	3.86	0.85	3.28	1.02	3.79	1.12	4.00	0.53
ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็ว	3.83	0.91	3.35	1.01	4.00	1.04	3.50	0.53
ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี	3.70	0.94	3.19	1.09	3.29	0.83	3.50	0.76
ปัญหาใช้เวลาก่อนในการซ่อมนาน	3.69	0.97	3.24	1.00	3.57	0.85	3.63	0.52
ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	3.91	1.00	3.43	1.09	3.93	0.83	4.25	0.71
ปัญหาโปรแกรมเสีย	3.76	1.02	3.34	1.04	3.57	0.85	4.25	0.71
ปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรับโปรแกรมใหม่ๆได้	3.70	0.98	3.18	0.99	3.36	0.74	4.13	0.64
ปัญหาเงื่อนไขการรับประกัน	3.71	1.01	3.17	1.02	3.50	0.76	4.00	0.00
ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.67	0.97	3.07	1.00	3.43	0.65	4.00	0.93
ปัญหาซ่อมแพง	3.86	0.95	3.27	1.09	3.79	0.89	4.38	0.92
ปัญหาร้านปิดกิจการไม่สามารถส่งเครื่องสินค้าได้	3.78	0.95	3.02	1.02	3.43	0.65	3.38	1.30
ปัญหาร้าน ไม่สามารถซ่อมได้	3.63	1.11	3.00	1.11	3.57	0.94	3.25	1.16
ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม	3.73	0.95	3.29	1.07	3.71	1.14	3.50	1.20
ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว	3.85	0.89	3.35	1.01	3.79	1.12	4.00	1.41
ปัญหาร้านค้าปิดความรับผิดชอบลูกค้าไม่ดี	3.80	0.92	3.12	1.04	3.36	1.01	3.88	0.99
ปัญหาร้าน ไม่ซื้อสตัย์ เปลี่ยนอุปกรณ์	3.77	1.02	3.13	1.06	3.50	0.94	4.13	0.83
ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ	3.86	0.97	3.13	1.06	3.64	1.15	3.88	0.99
ปัญหาการซ่อมจากร้านที่ไม่ได้คุณภาพ	3.74	1.04	3.13	1.07	3.64	0.84	3.75	1.04
ค่าเฉลี่ยรวมปัญหาของผู้บริโภค	3.77	0.71	3.22	0.73	3.63	0.74	3.90	0.45

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่าปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญาตรี พบมากที่สุด คือ ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=3.91$ ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย ปัญหาการซ่อมแพง และ ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}=3.86$ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) และ ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว $\bar{X}=3.85$ ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) $\bar{X}=3.47$ รองลงมา ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=3.43$ และปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล้าสมัยเร็ว และ ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}=3.35$ ตามลำดับ

ระดับระดับการศึกษา ปริญญาโท ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล้าสมัยเร็ว $\bar{X}=4.00$ รองลงมา ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) และ ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ $\bar{X}=3.93$ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปริญญาเอก ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) และปัญหาซ่อมแพง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน $\bar{X}=4.38$ รองลงมา ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ และปัญหาโปรแกรมเสีย $\bar{X}=4.25$ ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.36 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานวิชาชีพ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัญหาเครื่องเสียงบ้อย (ปัญหาโดยรวม)	3.58	0.94	4.00	0.63	3.60	0.92	3.91	1.11	4.40	0.89
ปัญหาอุปกรณ์ภายใน ไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม	3.39	0.90	3.45	1.04	3.52	0.97	3.91	0.97	4.20	0.84
ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (ฮาร์ดแวร์)	3.41	0.98	3.64	1.21	3.66	0.88	3.95	0.84	3.60	0.55
ปัญหาเครื่องแสงค์บ้อย	3.43	1.03	3.73	1.10	3.60	0.93	3.91	0.92	3.60	0.55
ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าสมัยเร็ว	3.40	1.00	4.18	0.75	3.82	0.95	3.91	0.87	3.20	0.45
ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี	3.26	1.06	3.73	1.19	3.59	1.03	3.68	0.89	3.40	0.55
ปัญหาใช้เวลากาในการซ่อมนาน	3.29	0.99	3.64	1.03	3.68	1.04	3.77	0.75	3.40	0.55
ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	3.57	1.10	3.91	0.83	3.66	1.09	4.05	0.79	3.60	0.55
ปัญหาโปรแกรมเสีย	3.40	1.08	4.00	0.89	3.62	0.93	4.09	0.92	3.80	0.45
ปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรับโปรแกรมใหม่ๆ ได้	3.28	1.01	3.70	0.95	3.52	0.92	3.82	1.14	3.60	0.55
ปัญหาเงื่อนไขการรับประกัน	3.29	1.01	3.55	1.37	3.59	1.03	3.64	1.14	3.40	0.55
ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.22	1.03	3.64	1.29	3.40	0.99	3.59	0.91	3.80	0.84
ปัญหาซ่อมแพง	3.36	1.05	3.55	1.21	3.85	1.09	3.91	0.97	4.00	0.71
ปัญหาร้านปิดกิจการไม่สามารถส่งเครมสินค้าได้	3.24	1.03	3.45	0.93	3.40	1.18	3.36	1.00	3.80	0.84
ปัญหาร้านไม่สามารถซ่อมได้	3.15	1.10	3.45	1.57	3.39	1.20	3.50	1.30	3.60	0.55
ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือ โปรแกรม	3.34	0.98	4.27	1.01	3.59	1.18	3.86	1.28	3.60	0.55
ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งาน อย่างเดียว	3.42	0.98	4.00	1.00	3.78	1.02	3.91	1.19	3.80	0.84
ปัญหาร้านค้าปิดความรับผิดชอบพุดจาไม่ดี	3.28	1.01	3.64	1.21	3.58	1.07	3.50	1.19	3.60	1.14
ปัญหาร้านไม่ซื่อสัตย์ เปลี่ยนอุปกรณ์	3.32	1.05	3.27	1.49	3.46	1.19	3.73	0.98	3.40	0.55
ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ	3.32	1.08	3.64	1.29	3.52	1.05	3.82	1.14	3.80	0.45
ปัญหาการซ่อมจากร้านที่ไม่ได้คุณภาพ	3.28	1.05	3.55	1.51	3.44	1.14	3.91	0.97	3.80	0.84
ค่าเฉลี่ยรวมปัญหาของผู้บริโภค	3.34	0.75	3.63	0.90	3.58	0.77	3.80	0.75	3.69	0.50

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่าปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษา พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) \bar{X} = 3.58 ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 3.57 และ ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย \bar{X} = 3.43 ตามลำดับ

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม \bar{X} = 4.27 รองลงมา ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าสมัยเร็ว \bar{X} = 4.18 ตามลำดับ

พนักงานเอกชน ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาการซ่อมแพง \bar{X} = 3.85 รองลงมา ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าสมัยเร็ว \bar{X} = 3.82 ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว \bar{X} = 3.78 ตามลำดับ

ธุรกิจส่วนตัว ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาโปรแกรมเสีย \bar{X} = 4.09 รองลงมา ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ และ \bar{X} = 4.05 ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (ฮาร์ดแวร์) \bar{X} = 3.95 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.37 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	รายได้											
	น้อยกว่า 7,000 บาท		7,001 - 14,000 บาท		14,001 - 21,000 บาท		21,001 - 28,000 บาท		28,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม)	3.70	0.96	3.49	0.87	3.57	1.04	3.77	1.02	3.90	0.88	4.10	0.88
ปัญหาอุปกรณ์ภายในไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม	3.54	0.96	3.24	0.87	3.36	0.94	3.86	0.94	3.90	0.32	4.10	0.88
ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (ฮาร์ดแวร์)	3.66	0.95	3.17	0.94	3.61	0.99	3.86	0.83	3.80	0.63	3.80	0.63
ปัญหาเครื่องแสงค์บ้อย	3.66	1.00	3.22	0.95	3.55	1.13	3.77	0.87	3.60	0.70	4.00	0.82
ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าสมัยเร็ว	3.62	0.99	3.24	0.97	3.77	1.01	4.00	0.87	4.10	0.57	3.70	0.82
ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี	3.44	1.01	3.15	1.13	3.55	1.11	3.68	0.65	3.80	0.63	3.40	0.70
ปัญหาใช้เวลาในการซ่อมนาน	3.50	0.99	3.20	0.95	3.55	1.21	3.73	0.94	3.70	0.48	3.40	0.84
ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	3.74	1.02	3.43	1.17	3.55	1.15	3.86	0.71	3.80	0.79	4.00	0.67
ปัญหาโปรแกรมเสีย	3.65	1.05	3.25	1.06	3.55	1.02	3.73	0.94	3.70	0.67	3.90	0.74
ปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรับโปรแกรมใหม่ๆได้	3.46	1.02	3.19	0.98	3.41	1.00	3.68	0.95	3.80	0.79	3.30	1.16
ปัญหาเงื่อนไขการรับประกัน	3.47	1.04	3.20	1.00	3.39	1.06	3.77	0.97	3.80	0.79	3.10	1.20
ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.46	0.97	3.08	1.06	3.16	1.08	3.68	0.89	3.60	0.70	3.20	0.92
ปัญหาซ่อมแพง	3.64	0.97	3.18	1.11	3.53	1.24	4.09	0.87	4.20	0.63	3.60	1.07
ปัญหาร้านปิดกิจการไม่สามารถส่งเครมสินค้าได้	3.42	1.04	3.15	1.03	3.16	1.18	3.45	0.86	3.60	1.07	3.10	1.20
ปัญหาร้านไม่สามารถซ่อมได้	3.41	1.15	2.98	1.05	3.09	1.24	3.73	1.12	3.70	1.06	2.90	1.20
ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม	3.56	1.00	3.23	0.99	3.43	1.32	3.86	0.94	4.00	0.82	3.50	1.43
ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว	3.65	0.97	3.28	0.96	3.57	1.11	4.05	1.00	3.80	0.79	4.00	1.33
ปัญหาร้านค้าปิดความรับผิดชอบลูกค้าไม่ดี	3.48	1.06	3.24	1.00	3.23	1.14	3.68	0.99	3.60	0.70	3.00	1.05
ปัญหาร้านไม่ซื้อสติกส์ เปลี่ยนอุปกรณ์	3.53	1.06	3.21	1.05	3.11	1.20	3.73	1.08	3.50	1.18	3.30	0.95
ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ	3.61	1.03	3.13	1.12	3.23	1.14	3.86	0.99	3.50	0.53	3.70	0.95
ปัญหาการซ่อมจากร้านที่ไม่ได้คุณภาพ	3.51	1.06	3.20	1.09	3.00	1.18	3.82	0.91	3.60	0.84	3.50	0.97
ค่าเฉลี่ยรวมปัญหาของผู้บริโภค	3.56	0.75	3.20	0.73	3.39	0.88	3.79	0.71	3.76	0.47	3.55	0.48

จากตารางที่ 4.37 พบว่าเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่าปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท พบมากที่สุด คือ ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 3.74 ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) \bar{X} = 3.70 ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (อัพเกรด) และ ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย \bar{X} = 3.66 ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 7,001 – 14,000 บาท ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ \bar{X} = 3.49 รองลงมา ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) \bar{X} = 3.43 ปัญหาโปรแกรมเสีย \bar{X} = 3.25 ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 14,001 – 21,000 บาท ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็ว \bar{X} = 3.77 รองลงมา ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (อัพเกรด) \bar{X} = 3.61 และปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) และ ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 3.57 ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 21,001 – 28,000 บาท ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาซอมแมง \bar{X} = 4.09 รองลงมา ปัญหาไม่มีความรู้ อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว \bar{X} = 4.05 ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็ว \bar{X} = 4.00 ตามลำดับ

รายได้ระหว่าง 28,001 – 35,000 บาท ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาซอมแมง \bar{X} = 4.20 รองลงมา ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าช้าเร็ว \bar{X} = 4.10 และปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม \bar{X} = 4.00 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 35,000 บาท ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) และปัญหาอุปกรณ์ภายในไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 4.10 รองลงมา ปัญหาไม่มีความรู้ อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว และปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน \bar{X} = 4.00 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน เพศชายและเพศหญิง

t-test for Equality of Means			
	t	df	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.06	349.45	0.95
ปัจจัยด้านราคา	0.43	354.09	0.67
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	-.66	364.99	0.51
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-.15	340.63	0.88

จากตารางที่ 4.38 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่าเท่ากับ 0.06 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่าเท่ากับ 0.43 และค่า Sig เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่าเท่ากับ -.66 และค่า Sig เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่าเท่ากับ -.15 และค่า Sig เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.05	1	0.05	0.18	0.67
	ภายในกลุ่ม	123.27	398	0.31		
	รวม	123.32	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.10	1	0.10	0.41	0.52
	ภายในกลุ่ม	100.95	398	0.25		
	รวม	101.05	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.00	1	0.00	0.02	0.88
	ภายในกลุ่ม	86.66	398	0.22		
	รวม	86.67	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.00	1	0.00	0.00	0.95
	ภายในกลุ่ม	83.72	398	0.21		
	รวม	83.73	399			

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.18 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.41 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.02 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.00 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.45	4	0.36	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	82.27	395	0.21		
	รวม	83.73	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.71	4	0.18	0.57	0.69
	ภายในกลุ่ม	122.61	395	0.31		
	รวม	123.32	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.96	4	0.99	4.02	0.00
	ภายในกลุ่ม	97.09	395	0.25		
	รวม	101.05	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.41	4	0.10	0.47	0.76
	ภายในกลุ่ม	86.25	395	0.22		
	รวม	86.67	399			

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 1.74 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.57 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 4.02 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.47 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.63	3	0.21	1.00	0.39
	ภายในกลุ่ม	83.09	396	0.21		
	รวม	83.73	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.86	3	0.29	0.93	0.43
	ภายในกลุ่ม	122.46	396	0.31		
	รวม	123.32	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.74	3	0.58	2.31	0.08
	ภายในกลุ่ม	99.31	396	0.25		
	รวม	101.05	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	0.71	3.32	0.02
	ภายในกลุ่ม	84.54	396	0.21		
	รวม	86.67	399			

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 1.00 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.93 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.31 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 3.32 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	0.62	0.65
	ภายในกลุ่ม	83.21	395	0.21		
	รวม	83.73	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.75	4	0.19	0.61	0.66
	ภายในกลุ่ม	122.57	395	0.31		
	รวม	123.32	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.05	4	1.26	5.20	0.00
	ภายในกลุ่ม	96.00	395	0.24		
	รวม	101.05	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.17	4	0.29	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	85.50	395	0.22		
	รวม	86.67	399			

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.62 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.61 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 5.20 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 1.35 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.39	5	0.08	0.37	0.87
	ภายในกลุ่ม	83.33	394	0.21		
	รวม	83.73	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.70	5	0.74	2.44	0.03
	ภายในกลุ่ม	119.62	394	0.30		
	รวม	123.32	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.41	5	0.68	2.75	0.02
	ภายในกลุ่ม	97.64	394	0.25		
	รวม	101.05	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.31	5	0.66	3.13	0.01
	ภายในกลุ่ม	83.36	394	0.21		
	รวม	86.67	399			

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 0.37 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.24 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.75 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 3.13 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานของกลุ่มคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำงาน การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การศึกษาค้นคว้า และหลายๆอย่างหาได้จาก คอมพิวเตอร์ ดังนั้น เมื่อคอมพิวเตอร์มีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิต โอกาสที่จะมีธุรกิจนี้ย่อมเกิดขึ้นมากมาย

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทมากในสังคมโลก เนื่องจากคอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานด้าน เอกสาร การทำงานด้านมัลติมีเดีย การใช้ในงานธุรกิจ ต่างๆ เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาให้ก้าวหน้าไม่มีที่สิ้นสุด ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ ขนาดและราคาตกลงไปมาก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังสามารถซื้อหามาใช้กันได้ ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ราคาค่อนข้างแพงอยู่ ดังนั้น บทบาททางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ก็มากขึ้น ทุกบ้านในสมัยนี้ อย่างน้อยต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งเครื่อง ดังนั้นการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล นั้นมีมากที่ต้องศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้นได้เติบโตอย่างต่อเนื่องใน ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในปี 2549 ยังมีแนวโน้มการบริโภคยังสูงอย่างต่อเนื่อง ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจึงเกิดการแข่งขันกันรุนแรง คู่แข่งทางการค้าแต่ละรายต่างนำ กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ก็เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในระหว่าง ปี2548-2550 ที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมตัวอย่างผู้บริโภคได้จากการสุ่มทั้งหมด 400 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร โดยใช้การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้กัน คือ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร หรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population)

ตารางสำเร็จรูปสำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ และ ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการวิจัย ได้แก่ ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนตามประเด็นของกรอบความคิดของการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้

ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ไม่มีผล มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับ ปัญหาโดยรวมของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใน ส่วน ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคระสบปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีปัญหา มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบปฐมนิเทศที่เป็นผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2548-2550 ที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิจัยเชิงสำรวจโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตาม สถานที่ราชการ สถานศึกษา หน่วยงานเอกชน บ้านพักอาศัย ห้างสรรพสินค้า ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน Anova (F-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป

1.3 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร และปัญหาของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงร้อยละ 61.00 และเพศชายร้อยละ 39.00 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 44.25 ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.25 จากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนใหญ่เป็น นักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 69.25 ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการใช้คอมพิวเตอร์มาก เพราะอยู่ในวัยของการศึกษา และพนักงานเอกชน ร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 7,000 ร้อยละ 42.75 และ 7,001 – 14,000 บาท ร้อยละ 35.75 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคในครอบครัว และตนเอง ร้อยละ 35.75 และ ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ โดยมากหา

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ ปรึกษาเพื่อนที่มีความรู้ ร้อยละ 31.50 และ ร้อยละ 30.50 ตามลำดับ ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 4.34 รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านราคา 4.20 และปัจจัยทางด้าน การจัดจำหน่าย 4.14 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด 3.98 ตามลำดับ

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของหน่วยความจำ ร้อยละ 4.45 รองลงมาเป็น อายุการใช้งาน ร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

2. **ปัจจัยด้านราคา** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 4.55 รองลงมาเป็น สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆ ร้าน ร้อยละ 4.37 และ การให้ส่วนลด ร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก ร้อยละ 4.26 รองลงมาร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 4.19 และ ร้านค้าที่ใหญ่สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย ร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ร้อยละ 4.29 รองลงมาเป็น การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.14 และ การโฆษณาผ่านสื่อ ร้อยละ 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.14 รองลงมา การจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 4.09 และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ ร้อยละ 4.22 รองลงมา การลดราคาสินค้า ร้อยละ 4.15 และ การให้ของแถม การแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน ร้อยละ 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ร้อยละ 4.39 รองลงมา การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย ร้อยละ 4.35 และ การสื่อสารที่ชัดเจน การตอบปัญหาของพนักงานขาย ร้อยละ 4.24 ตามลำดับ

5. ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่าปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) ร้อยละ 3.63 รองลงมา ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 3.62 และ ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว ร้อยละ 3.55 และ ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล่าสมัยเร็ว ร้อยละ 3.54 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน เพศชายและเพศหญิง

จากการทดสอบสมมติฐานกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน เพศชายและเพศหญิง จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏ ความเป็น Sig. ในการทดสอบสมมติฐาน (จากตารางที่ 4.38) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ด้วยการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F - test ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล **จำแนกตามเพศ** ที่ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล **จำแนกตามอายุ** ที่ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล **จำแนกตามระดับการศึกษา** ที่ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล **จำแนกตามอาชีพ** ที่ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล **จำแนกตามรายได้** ที่ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ผลจากการวิจัย ผู้บริโภคในเขตดินแดง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ ศูนย์ไอทีที่ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ส่วนสำคัญในรายละเอียดภายในตัวเครื่อง และรูปลักษณะภายนอก เช่น ขนาดของหน่วยความจำ รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง ขนาดของฮาร์ดดิสก์ อายุการใช้งาน รวมไปถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งเหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจ และ ปัจจัยทางด้านราคา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบันมีให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังให้ความสนใจ กับปัจจัยทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญ ร้านค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง สถานที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมไปถึง มีสินค้าให้เลือกมากมาย การบริการหลังการขาย เป็นหลัก และที่สำคัญ ยังให้ความสนใจ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เรื่องของการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยใช้สื่อ เป็นลำดับ ทั้งนี้ เพราะ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีราคาค่อนข้างมีราคาสูง มีรูปแบบลักษณะ ที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงพยายาม หาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการใช้งาน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัย ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบัน นักการตลาดจึงมีการวางแผนด้านการตลาด นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของนางสาวอัญชลี อุ่นเรือน (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดลำปาง ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดลำปาง ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.35 รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยทางด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.98 และ ปัจจัยทางด้านบริการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.68 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.34 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ขนาดของหน่วยความจำ รองลงมาเป็น อายุการใช้งาน จะเห็นได้ว่า ขนาดของหน่วยความจำ เป็นอุปกรณ์ภายในเครื่องที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยความจำสำรองภายในเครื่อง หากมีอุปกรณ์ดังกล่าวมาก เครื่องก็จะทำการประมวลผลเร็วขึ้น มีหน่วยความจำสำรองมากขึ้น ทำให้ทำงานได้รวดเร็วไม่ติดขัด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญเป็นหลัก รองลงมา คือ อายุการใช้งานของคอมพิวเตอร์ หรือความคงทนในการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ พื้นฐานการดูแลรักษาเครื่องยังน้อยอยู่ ทำให้เกิดปัญหาเรื่อง อายุของเครื่องในการใช้งาน การใช้งานไม่ถูกวิธี หรือละเลยการบำรุงรักษา อุปกรณ์ภายในเครื่อง ก็จะเสื่อมสภาพเร็วกว่ากำหนด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ ในระดับต้นๆ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพราะคอมพิวเตอร์มีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ ในเรื่อง การรับประกันสินค้า ขนาดของฮาร์ดดิสก์ และ รุ่นหน่วยประมวลผลกลาง เพิ่มมากขึ้น เพราะ ปัจจุบันการพัฒนาด้าน เทคโนโลยี มีความก้าวหน้า มาก คอมพิวเตอร์ก็เช่นกัน สินค้าจึงค่อยข้างล้าสมัยเร็ว ดังนั้น ผู้ผลิตหรือร้านค้า จึงมีการแข่งขันกันรุนแรงมาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การรับประกันสินค้า ก็เช่นกัน ดังนั้น ร้านค้า หรือผู้ผลิต จึงมีการรับประกันสินค้า ไม่เหมือนกัน สินค้าในปัจจุบัน จึงมีทั้งของมีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญ และรายละเอียดในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 ปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.20 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาเป็น สินค้าชนิดเดียวกันเปรียบเทียบราคาหลายๆร้าน และการให้ส่วนลด ปัจจุบัน ราคาคอมพิวเตอร์ มีราคาหลายระดับ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องเลือกซื้อ สินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป อย่างที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันธุรกิจคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันกันสูงมาก ราคาคอมพิวเตอร์จึงมีราคา หลายระดับราคา มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ ร้านค้าหรือผู้ผลิต จึงมีกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ แน่นนอน สินค้า

ราคาคงกล่าว จึงมีต้นทุนในการผลิตต่ำ ซึ่งส่วนอุปกรณจึงไม่มีคุณภาพ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ของดีราคา ถูกไซ้จะไม่มี จึงอยู่ที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพื่อให้ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า จึงเกิดการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน คุณภาพ ว่าราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างไร และพิจารณาถึง ผลประโยชน์ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ในด้านส่วนลดการค้า สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ปัจจัยทางด้านราคา จะต้องสอดคล้องทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์

2.1.3 ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.14 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก รองลงมาร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และ ร้านค้าที่ใหญ่สินค้ามากมายให้เลือกมีสาขามากมาย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากในเรื่องของร้านค้า หรือผู้ผลิต ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมากเพราะ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ เป็นธุรกิจที่ทำกำไร ธุรกิจคอมพิวเตอร์จึงมีมาก ทั้งร้านเล็กร้านใหญ่ มีร้านที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ และร้านค้า ที่เปิดกิจการมายาวนาน ธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจ ที่เสี่ยงต่อการลงทุนมากเพราะ ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ปัจจุบัน ร้านค้าที่มีขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบเรื่องต้นทุน ในการสั่งซื้อสินค้าต่อหน่วย แนนอน ร้านค้าใหญ่เมื่อสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ราคาต่อหน่วยก็จะถูกลงส่งผลใน เรื่องการกำหนดราคา ของร้านค้าขนาดเล็ก และร้านค้าขนาดใหญ่ ในเรื่องของราคาสินค้า ดังนั้น ร้านค้าขนาดเล็ก จึงเสี่ยงต่อการปิดกิจการ ดังนั้นร้านค้าขนาดเล็กก็จะมีกรวางแผน และใช้กลยุทธ์ อื่นทดแทนไปเช่น ทางด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการบริการหลังการขาย เป็นต้น สิ่งที่ได้รับ ผลประโยชน์มากที่สุดก็คือผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องคำนึง และให้ความสำคัญ ต่อ ร้านค้าที่มีที่ตั้งแน่นอน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีสินค้ามากมายให้เลือกหา และบริการหลังการขาย การตัดสินใจ ดังกล่าว ก็จะส่งผลและสอดคล้องต่อปัจจัยทางด้านราคาเช่นกัน

2.1.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 3.98 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก คือ การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยใช้สื่อ

การส่งเสริมการตลาด ขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะการขายโดยใช้พนักงาน จะให้รายละเอียดและ ข้อมูลโดยตรง และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเนื่องจากคอมพิวเตอร์

มีรายละเอียดและข้อมูล ซึ่งบ้างสิ่งยากที่จะเข้าใจลึกซึ้งถ้าไม่ได้ ศึกษาค้นคว้าด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง การที่ผู้บริโภครู้แค่พื้นฐานคอมพิวเตอร์ ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย พนักงานขายมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจแก่ลูกค้า ให้ตัดสินใจเร็วขึ้น และยังสร้างความเป็นกันเองระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค สูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน

การส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญอีกทางหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภค จากการวิจัย ได้ให้ความสำคัญมากในเรื่องของการขายคอมพิวเตอร์เป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่ ทั้งนี้ทั้งนั้น โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ใหม่ล่าสุด ของดี มีคุณภาพ แต่ราคาถูก ส่วนใหญ่ ดังนั้นการเปิดตัวสินค้าใหม่ จึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง และการส่งเสริมการขาย ที่ให้ความสำคัญอีกทางในการตัดสินใจ คือ การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูก การลดราคาสินค้าพร้อมของแถม เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพื่อปล่อยสินค้าทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และ เป็นการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงสุดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา การจัดแสดงสินค้า และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ตามลำดับ สิ่งที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากนั้น เพราะ อินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ใกล้ตัว สามารถศึกษาข้อมูลได้ที่บ้าน และที่ทำงาน ไม่ต้องลงทุน ในการหาข้อมูล และข้อมูลที่ได้ ก็ค่อนข้างละเอียด สมบูรณ์ ชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบทางด้านราคาสินค้า ได้ด้วย ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ต จะมีใช้เกือบทุกบ้าน ทำให้ บริษัทร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ จึงนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในระบบอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างเว็บไซต์ หรือ ระบบ e-commerce ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปศึกษาข้อมูล รายละเอียดของสินค้า ซึ่ง จะมีทั้งภาพ ราคา และ การส่งเสริมการขาย มากมายในเว็บไซต์ (website) ปัจจุบันไม่เพียงแต่ การโฆษณาผ่านสื่อ โดยอินเทอร์เน็ต แล้ว ผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูลตาม งานที่จัดแสดงสินค้า เช่น COM MART งานจัดแสดงสินค้า และ นิตยสารคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ช่องทางในการหาข้อมูลที่

สะดวก และสื่อโฆษณาได้ดีที่สุด ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

2.2 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วพบว่า ปัญหาการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย ทุกปัญหาอยู่ที่ค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ปัญหาโดยรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ปัญหาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าพบมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม) รองลงมา ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ และ ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ล้าสมัยเร็ว ตามลำดับ จากการศึกษาวิจัย ของ นายชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้อง กับผู้ศึกษา พบว่า ปัญหาคอมพิวเตอร์ล้าสมัยเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัยและปัญหาบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่สำคัญคอมพิวเตอร์ล้าสมัยเร็วล้าสมัย จะเป็นปัญหาทุกยุคทุกสมัย เพราะเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ บริษัทร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์และการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเป็นอย่างดี ดังนั้น ผลจากการวิจัย จะให้ประโยชน์ต่อผู้สนใจ ในเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค และการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ของผู้จำหน่าย นอกจากนี้ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ หรือ ผู้เริ่มต้นจะทำธุรกิจนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านการตลาด ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อ สร้างความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นๆ อีกด้วย

3.1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทหรือร้านค้า ควรมีสินค้าที่หลากหลาย หลายยี่ห้อ และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้าที่รับมาจำหน่ายควรมีหลักแหล่งที่ผลิตแน่นอน สามารถอ้างอิงถึงสถานที่ตั้งได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในกรณี บริษัทร้านค้าปิดกิจการ ลูกค้าสามารถนำสินค้า เมื่อมีปัญหาหรือเสีย ไปเคลมสินค้าเองได้ ทั้งนี้ ร้านค้าควรให้ความสำคัญ ในด้านความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้าขายสินค้าราคาแพงกว่าราคาตลาด หรือ ขายอุปกรณ์ ที่ล่าสมัยตก รุ่น หรือของซ่อม เมื่อทราบว่าลูกค้าไม่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ภายในต่างๆควรให้ผู้บริโภคตรวจเช็คก่อน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับอุปกรณ์ภายในเป็นอย่างมาก เพราะไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าจากภายนอกได้ เช่น หน่วยความจำ รุ่น หน่วยประมวลผลกลาง ขนาดของฮาร์ดดิส และ สดักเกอร์รับประกันสินค้าเพื่อทราบถึงอายุการใช้งานของอุปกรณ์แต่ละชิ้น

3.1.2 ปัจจัยทางด้านราคา บริษัทหรือร้านค้า ควรให้ความสำคัญทางด้านราคา ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ และการใช้งาน สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ราคาอาจแตกต่างกัน ควรให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าว่า ต่างกันอย่างไร ต่างกับร้านอื่นอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ต้นทุนการผลิตที่ต่างกัน การนำเข้าของสินค้า ยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น และควรขยายฐานลูกค้า โดยมีการผ่อนชำระสินค้า และมีการบริการชำระด้วยบัตรเครดิต เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น

3.1.3 ปัจจัยทางการจัดการจำหน่าย บริษัทหรือร้านค้า ควรมีสถานที่ตั้งแน่นอน อบอุ่น มีสินค้า มากพอเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า และร้านค้าควรมีบริการหลังการขายที่ดี เพราะจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยดังกล่าว ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งบ่งบอกว่า ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3.1.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด บริษัทหรือร้านค้า ควรให้ความสำคัญ การขายโดยใช้พนักงานขาย จากการวิจัยดังกล่าวพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับ มาก ให้ความสำคัญ การขายโดยใช้พนักงานขาย บริษัทหรือร้านค้าควร จัดการคัดสรรด้าน ทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การรับสมัครพนักงาน รวมไปถึงการฝึกอบรม พนักงาน ให้สามารถสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน และสามารถตอบปัญหา และแนะนำ ข้อมูล รายละเอียดสินค้าได้ อย่างคล่องแคล่ว เพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้า ว่าข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อมูลที่ถูกต้องจริง ไม่ใช่พูดติดขัดและให้ข้อมูลผิดเพี้ยน การขาย จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความเชื่อถือในตัวพนักงานได้

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมต่อการใช้งาน เมื่อมีสินค้าใหม่ รุ่นใหม่ ออกมาจำหน่าย ควรมีการจัด โปร โมชั่น ขายสินค้าเป็นชุด ลดราคา และ การขายพร้อมของแถม พร้อมทั้งการสาธิต ให้รายละเอียดข้อมูล การจัด โปร โมชั่น ดังกล่าว อยู่ที่ ร้านค้าจะต้องวางแผนกลยุทธ์ ให้เหมาะสม และตามสภาพเศรษฐกิจ และตลาดในขณะนั้น เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การ โฆษณาโดยใช้สื่อ จากการวิจัยดังกล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทางด้านสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ อย่างต่อเนื่อง และ ควรข้อมูลใหม่ๆมาใส่ในเว็บ ไซต์ ตลอดเวลา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้มากขึ้น

3.1.5 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ปัญหาหลัง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่พบบ่อยที่สุดจากการวิจัย พบว่า ปัญหาเครื่องเสียบ่อย คือปัญหา โดยรวม ทั้งที่เป็น Software และ Hardware ไม่ว่าจะเป็น ตัวจ่ายไฟเสียบ (Power Supply) เม้าส์ คีย์บอร์ด โปรแกรมอื่นๆ เป็นต้น และปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาการไม่มีความรู้อุปกรณ์ ภายในเครื่อง ใช้งานอย่างเดียว ดังนั้น สิ่งที่บริษัทหรือร้านค้าควรคำนึงถึง คือ ควร มีศูนย์บริการ เฉพาะ ที่สามารถรองรับลูกค้า และให้คำปรึกษา ช่อม แก้ปัญหา ได้ดี ทั้งทางด้าน โทรศัพท์ (Call Center) และ การซ่อม บำรุงรักษา นอกสถานที่ (On Side Service) ในกรณีที่เป็นลูกค้า และสินค้า

ที่อยู่ในประกัน การที่มีศูนย์บริการ จึงเป็นการส่งเสริมการตลาด ทางด้านการขายได้อีกด้วย เพราะ หากลูกค้า สินค้าหมดประกัน ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการหลังการขาย ได้อีก ทำให้เกิดรายได้ จาก ค่าบริการ และอาจขายสินค้าพ่วงไปด้วยก็ได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทุกด้านในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ดังนั้น จึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในเรื่องต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ตลาดโน้ตบุ๊ก (Notebook) ตลาดคอมพิวเตอร์มือถือ
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ จังหวัด ในภาคต่างๆ

บรรณานุกรม

- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน้า 187 – 250 สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ธนากร เหลืองพัฒนาผดุง (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสาวคนธ์ อุ่นยนต์ (2542) คอมพิวเตอร์เบื้องต้น กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เอมพันธ์
- เว็บเน็ตเทค (2550) “ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์” ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550
<http://www.nectec.or.th/courseware/computer/comp-using/index.html>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต “วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์” ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550
<http://dusithost.dusit.ac.th/~librarian/myweb/Chapter3.html>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย “ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ เดือน ธันวาคม 2549 ของเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร”
http://www.dopa.go.th/upstat_m.htm

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ” การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาคั่นคว่ำอิสระ ของนักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มิได้เกี่ยวข้องเพื่อผลประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนแต่อย่างใด ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมายถูก หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี
 3) 30-39 ปี 4) 40-49 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) น้อยกว่า 7,000 บาท 2) 7,001 - 14,000 บาท
 3) 14,001 - 21,000 บาท 4) 21,001 - 28,000 บาท
 5) 28,001 - 35,000 บาท 6) มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดกาเครื่องหมายถูก ในช่องระดับต่างๆ

ปัจจัย	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
2.1 ผลិតภักษั : ปัจจัยด้านผลิตภักษัเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของท่านเพียงใด					
1. ครายี่ห้อของสินค้ำ					
2. รุ่ของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)					
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)					
4. ขนาดของฮาร์ดดิส (Harddisk)					
5. ความละเอียดและขนาดของจอภาพ (Display)					
6. มัลติมีเดีย (Multimedia)					
7. รองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทันสมัยได้					
8. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ในอนาคต (Upgrade)					
9. รูปลักษณะและขนาดของสินค้ำ					
10. การรับประกันสินค้ำ					
11. รองรับโปรแกรมที่เป็นปัจจุบันได้					
12. อายุการใช้งาน					
13. สินค้ำใหม่ล่าสุดไม่ตกรุ่					
2.2 ราคา : ปัจจัยด้านราคาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของท่านเพียงใด					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ำ					
2. ร้านค้ำที่มีพ่อนชำระสินค้ำเป็นงวดๆ					
3. มีบริการชำระบัตรเครดิต					
4. สินค้ำชนิดเดียวกันราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบจากร้านค้ำหลายๆร้าน					

ปัจจัย	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
5. การให้ส่วนลด					
2.3 การจัดจำหน่าย :					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของท่านเพียงใด					
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่ตั้งแน่นอนติดต่อสะดวก					
2. ร้านค้าที่ใหญ่ สินค้ามากมายให้เลือก มีสาขามากมาย					
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเป็นกันเอง ให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ดี					
5. เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง					
6. เป็นร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีศูนย์บริการหลังการขายมากมาย					
2.4 การส่งเสริมการตลาด :					
2.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของท่านเพียงใด					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสารคอมพิวเตอร์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. แผ่นพับและใบปลิว					
7. ป้ายโฆษณาสินค้า					
8. การจัดแสดงสินค้า					
2.4.2 การส่งเสริมการขายเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของท่านเพียงใด					
1. การจัดกิจกรรมสินค้าล้างสต็อกราคาถูกลง					
2. การให้ของแถม					

ปัจจัย	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
3.การแสดงสินค้าและนิทรรศการ					
4. การสาริตและให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า					
5. การลดราคาสินค้า					
6. การขายเป็นชุดลดพิเศษช่วงเปิดสินค้าใหม่					
2.4.3 การขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของท่านเพียงใด					
1. การสื่อสารที่ชัดเจนการตอบปัญหาของพนักงานขาย					
2. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
3. การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย					
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

คำชี้แจง ท่านประสบปัญหามากน้อยเพียงใด ในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โปรดกา
เครื่องหมายถูก ในช่องระดับต่างๆ

ปัญหา	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา
ปัญหาในการใช้เครื่อง					
1. ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (ปัญหาโดยรวม)					
2. ปัญหาอุปกรณ์ภายในไม่ครบทำให้ต้องซื้อเพิ่มเติม					
3. ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่อง (อัปเกรด)					
4. ปัญหาเครื่องแสงค์บ่อย					
5. ปัญหาคอมพิวเตอร์ล่าช้า					
6. ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายบริการหลังการขายไม่ดี					
7. ปัญหาใช้เวลาในการซ่อมนาน					
8. ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์					
9. ปัญหาโปรแกรมเสีย					
10. ปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรับโปรแกรมใหม่ๆได้					
11. ปัญหาเงื่อนไขการรับประกัน					
12. ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ					
13. ปัญหาค่าซ่อมแพง					
14. ปัญหาร้านค้าปิดกิจการไม่สามารถส่งเครื่องคืนได้					
15. ปัญหาร้านค้าที่จำหน่ายไม่สามารถซ่อมได้					
16. ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องหรือโปรแกรม					
17. ปัญหาไม่มีความรู้อุปกรณ์ภายในเครื่องใช้งานอย่างเดียว					
18. ปัญหาร้านค้าปิดความรับผิดชอบลูกค้าไม่ดี					
19. ปัญหาร้านค้าไม่ซื่อสัตย์ เปลี่ยนอุปกรณ์					
20. ปัญหาเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ					
21. ปัญหาการซ่อมจากร้านที่ไม่ได้คุณภาพ					

ขอขอบคุณที่สละเวลาและกรุณากรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายจุมพล จงสถิตย์ไพบุลย์
วัน เดือน ปี	25 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปริญญาตรี การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏมหาสารคาม
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซี.ซี.ที. เอ็กซ์เพรส จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	MIS (บริหารจัดการระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี)