

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางฤดี อามระดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๐๕๖ ๙.๓๔๒

๗๔๔๔พ

๗ 3

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางฤดี อามระดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 2๗15๗

๒ 3 ส.ค. 2548

นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิต-
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
รายได้ และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิต
ภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในขนาดกลุ่มตัวอย่าง
คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบ
ด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม
และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่ม
ขึ้นไป หากผลการทดสอบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความ
สัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้นเป็นการทดสอบความ
สัมพันธ์ด้วยสถิติเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี สถานภาพ
สมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติดี
ต่อรายด้านผลิตภัณฑ์รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคารวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการจัดจำหน่าย
รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านพนักงานรวม มีทัศนคติดีต่อราย
ด้านกระบวนการรวม และมีทัศนคติปานกลางรายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม ด้านพฤติ
กรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ IBM ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานเกี่ยวข้องกับ
คอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์ในการใช้งานคือใช้ทำงานที่ต้องเนื่องกับที่ทำงาน ส่วนใหญ่คอมพิวเตอร์ที่
ใช้ในปัจจุบันไม่เคยมีปัญหา เมื่อเครื่องมีปัญหาส่วนใหญ่นำไปซ่อมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่อง
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ยที่ใช้อยู่ 29,451.20 บาท การใช้งานคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 5.65 ชั่วโมง/
วัน ประสิทธิภาพในการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 56.69 เดือน ความถี่การเกิดปัญหาของ
เครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 41 ครั้งต่อวัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วน
บุคคล IBM ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต โดยมีค่า
เฉลี่ย 3.7 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าเฉลี่ย 31.1 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์

IBM ที่จะซื้อเฉลี่ย 29,776 บาท วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจาก เพื่อน / ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ สื่อจากนิตยสารคอมพิวเตอร์จึงใจมากที่สุด การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่ใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

ลักษณะประชากรศาสตร์เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM เฉพาะด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM เฉพาะด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เฉพาะด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เฉพาะด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้านการซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต และด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้าน

การซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต ในด้านการซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้านราคาที่ใช้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตในด้านราคาที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้านการใช้งานโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้านประสบการณ์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตด้านราคาที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้านความถี่ของการเกิดปัญหา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตด้านราคาที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

Consumers' Buying Decision Behavior on IBM Personal Computer
in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
MISS NATRUEDI AMRADISH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Natruedi Amradish (2005) *Consumers' Buying Decision Behavior on IBM Personal Computer in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M B A (Management)
Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University
Advisor Assoc Prof Dr Buddhagarn Rutchatorn

This research aims to study the consumer's buying decision behavior on IBM personal computer in Bangkok metropolitan Area, to compare the consumer's decision buying behavior on IBM personal computer in Bangkok metropolitan Area classifying as sex, age, marital status, educational level, income, and occupation affecting the consumer's decision buying behavior on personal computer in Bangkok metropolitan Area. The attitude concerning marketing mix of 7 sides consists of product, price, place, marketing promotion, people, process, physical evidence that are associated with the future decision buying behavior. The sample used in this research was the 400 consumers who have once purchased or purchase IBM personal computer. Tool used in collecting data is questionnaire. Statistics used in analyzing data includes frequency, percentile, means, standard deviation. Statistics used in testing hypothesis consists of analyzing differences using Independent t-test to test the differences of two groups of population and one-way ANOVA variance analysis to test for the differences of three or more groups of population. If the test result has statistical significance, there must be test of the dual relationship by using Least Significant Difference (LSD), besides, the Pearson moment product correlation coefficient test has been used.

It was found from the research that most of the samples are male with the age between 25 – 34 years old, single, hold bachelor degree, private company peoples, and with the average income of lower than or equal to 10,000 baht. On attitude of the consumers towards marketing mix, the attitude towards total product is at a good level, the attitude towards toward price is at a good level, the attitude towards place is at a good level, the attitude towards total marketing promotion is at a good level, the attitude towards total people is at a good level, the attitude towards total process is at a good level, and the attitude towards total physical evidence is medium. About the behavior on using IBM computer at present, most of the respondent work on computer. The purpose of using is for work concerning office work. Most of the used computers never have problem. If the computer has a problem, it will be repaired at the place agent's. The average price of the computer is 29,451.20 baht, the average using hours is 5.65 hours/ day, the average experience of using computer is 56.69 months, the average frequency of occurrence of

problem of the computer is 41 times a day, and the decision buying behavior on IBM personal computer is as follows most of the respondent would buy IBM computer in the future with the average value of 3.7, the average period of decision to buy IBM computer is 31.1, the average price of the computer to buy is 29,776 baht, the most important objective to buy computer is to work concerning the office work. The data in making decision to buy computer is obtained from friends/ relatives/ family's member and computer magazine that can stimulate buying decision at most. The reduction of price as promotion can stimulate buying decision at most, the computer is bought on cash.

The demographic characteristics of different sexes affect behavior to make a decision to buy IBM personal computer, the period of decision making to buy IBM computer is different with the statistical significance of .05 level, the different ages affect the behavior to make a decision to buy IBM computer on period to buy IBM computer is different with the statistical significance of .01 level, and on the period of making decision to buy IBM computer on the price to buy IBM computer with the statistical significance of .05 level. The different income per month affect the different behavior of making decision to buy computer on the period of making decision to buy IBM computer with the statistical significance of .01 level. Different occupations affect the different behavior of making decision to buy computer on the period of making decision to buy IBM computer with the statistical significance of .01 level.

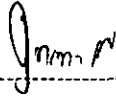
Attitude with regard to marketing mix on product has low negatively related to the behavior of making decision to buy IBM computer in the future, on the period of making decision to buy IBM computer with the statistical significance of .05 level. Attitude concerning marketing mix on total price has low negatively related to the behavior of making decision to buy IBM computer in the future, on buying IBM computer in the future, and on the period of making a decision to buy IBM computer with the statistical significance of .01 level. Attitude concerning marketing mix on total place has low the behavior of making decision to buy IBM computer in the future with the statistical significance of .01 level. Attitude concerning marketing mix on total people has low the behavior of making decision to buy IBM computer in the future, on period of making decision to buy IBM computer with the statistical significance of .05 level. Attitude concerning marketing mix on total process has low positively related to the behavior of making decision to buy IBM computer in the future, on period of making decision to buy IBM computer with the statistical significance of .05 level, and on the price to buy IBM computer with the statistical significance of .01 level. Attitude concerning physical evidence has low positively related to

the behavior of making decision to buy IBM computer in the future, on period of making decision to buy IBM computer with the statistical significance of .05 level, and on the period to buy IBM computer with the statistical significance of .01 level

Attitude concerning the use of computer on price of computer used at present has moderate positively related to the behavior of making decision to buy IBM computer in the future, on the price of making decision to buy IBM computer with the statistical significance of .01 level. The behavior of average use nowadays has no related to the behavior to make decision to buy IBM computer in the future, on price to buy IBM computer. The behavior of use of computer on experience of using computer nowadays has low positively related to the behavior to make decision to buy IBM computer in the future, on price to buy IBM computer with the statistical significance of .01 level. Behavior on use of computer on frequency of the occurrence of problem nowadays has positively related to the behavior to make decision to buy IBM computer in the future, on price to buy IBM computer with the statistical significance of .05 level.

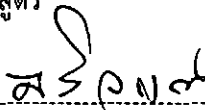
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



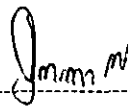
(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



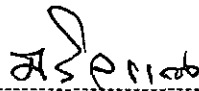
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชชร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

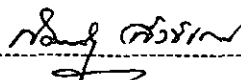
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจาง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชระ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำจ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้งบรรดาญาติ พี่น้อง ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นห่วงเป็นใยเฝ้าถามความก้าวหน้า และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันใหญ่ยิ่งของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

นาถฤดี อามระดิษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	27
อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์	33
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	37
ประวัติบริษัทไอบีเอ็ม	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	49
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	60
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	70
การทดสอบสมมติฐานข้อ 1	70
การทดสอบสมมติฐานข้อ 2	96
การทดสอบสมมติฐานข้อ 3	107
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	117
อภิปรายผล	129
ข้อเสนอแนะ	134
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7 O's)	11
2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	45
3 การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	46
4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	47
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต	48
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	57
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	59
8 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านผลิตภัณฑ์	60
9 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคา	61
10 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านการจัดจำหน่าย	61
11 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านการส่งเสริมการตลาด	62
12 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านพนักงาน	63
13 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านกระบวนการ	63
14 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	64
15 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	64
16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันของผู้บริโภค	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันของผู้บริโภค	67
18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคตของผู้บริโภค	67
19 จำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคตของผู้บริโภค	68
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM จำแนกตามเพศ	71
21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM จำแนกตามอายุ	73
22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	74
23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM จำแนกตามสถานภาพ	76
24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM จำแนกตามระดับการศึกษา	78
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่	79
26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	82
27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่จะซื้อ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM จำแนกตามรายได้	87
29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	88
30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM จำแนกตามอาชีพ	92
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลา	93
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	97
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	98
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	100
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	101
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	103
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	104
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต	108
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต	109
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต	111
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่การเกิดปัญหาในปัจจุบัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	8
2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
4 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง กับการให้บริการลูกค้า	23
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	25
6 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และในมุมมองของลูกค้า	27
7 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)	30
8 องค์ประกอบของทัศนคติ	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทุกวันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก โดยอาจกล่าวได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจในยุคปัจจุบันและในอนาคตข้างหน้า เหตุผลเนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่มีสามารถในการจัดเก็บ ความแม่นยำ ความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูลสูง จึงสามารถช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจมีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วขึ้นตามไปด้วย ไม่เพียงแต่ในวงการธุรกิจเท่านั้น ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ถูกประยุกต์ใช้งานกับการทำงานเพื่อช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทั้งทางด้านการศึกษา และด้านอื่นๆ อีกนานัปการ นอกจากนี้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศ และการบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมากเพื่อความได้เปรียบในด้านต่างๆ สืบเนื่องมาจากกระแสการค้าโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่กล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งความนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เจริญเติบโตต่อเนื่องโดยเฉพาะตลาดผู้ใช้ตามบ้านและสถานศึกษา รัฐบาลจึงผลักดันให้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคภายในประเทศระดับล่างให้มีความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการใช้งานคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น โดยผ่านโครงการคอมพิวเตอร์ราคาประหยัดของกระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร (ไอซีที) หรือในชื่อโครงการว่า “คอมพิวเตอร์เอื้ออาทร” ทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างมาก ส่งผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้น และสามารถขยายการเจริญเติบโตได้อย่างสูงต่อไป

ในประเทศไทยมีการขยายตัวของตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ (พีซี) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือประมาณ 12 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโต ประมาณ 34 % (ผู้จัดการออนไลน์ 2546) เนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุนอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นแรงผลักดันตลาดจากโครงการคอมพิวเตอร์ราคาประหยัดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในเรื่องของประสิทธิภาพที่มีการพัฒนาดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระแสการค้ายุคโลกาภิวัตน์ที่มีการบริโภคข่าวสารข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยต้องอาศัยอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาและจัดการข้อมูล รวมถึงความนิยมในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างมากขึ้นควบคู่กันด้วย

เนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากการเปิดให้จองเครื่องคอมพิวเตอร์เอื้ออาทรในราคาประหยัด จึงส่งผลต่อตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ไทยโดยรวมอย่างมากจากเดิมที่เครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาค่อนข้างสูงต้องปรับตามกระแสของเครื่องคอมพิวเตอร์เอื้ออาทรที่มีราคาเริ่มที่ประมาณ 15,000 บาทเท่านั้น สถานการณ์เช่นนี้ส่งผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างประเทศต้องเร่งปรับตัวและเริ่มมีการออกราคาลดต่ำเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในส่วนนี้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และเช่นเดียว

กันผู้ค้าภายในประเทศ และผู้ค้ารายย่อย ต่างก็เร่งปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้เช่นกันโดยได้มีผู้ค้าคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ และเจ้าของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์รายใหญ่ (ซัพพลายเออร์) รวมกว่า 23 บริษัท ใน 13 จังหวัด ได้รวมตัวกันจัดตั้งบริษัทแห่งใหม่นาม เครื่องคอมพิวเตอร์ Spirit เมื่อเดือนตุลาคม 2546 ที่ผ่านมา โดยสมาชิกผู้ก่อตั้งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ ภายใต้ยี่ห้อตัวเอง และที่ผ่านมามุ่งทำตลาดภายในแต่ละจังหวัดเท่านั้น แต่เมื่อประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีแนวคิดว่าการรวมกันผลิตภายใต้แบรนด์เดียวกัน เพื่อสร้างแบรนด์ระดับประเทศจะเกิดประโยชน์มากกว่า(ผู้จัดการรายวัน พ.ย. 2546) เพราะเริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวจากภาวะทางเศรษฐกิจไทยในช่วงขาขึ้นที่กลับมาแล้ว อันเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของทางภาครัฐผ่านโครงการต่างๆ ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น บริษัทวิจยกลีกรไทยได้พยากรณ์อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาประหยัดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 15 % ต่อปีขึ้นไป

จากสถานการณ์ในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันแก่ธุรกิจคอมพิวเตอร์ที่ผลิตและมีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมากขึ้น สังเกตได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยในอดีตส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นของคอมพิวเตอร์ที่มีตราผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดของธุรกิจของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากโครงการเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาประหยัดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคก็เพิ่มสูงขึ้น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ จึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องคอมพิวเตอร์เื่ออาหารของทางภาครัฐ เพราะมีความเหมาะสมทั้งด้านราคาและประสิทธิภาพของตัวเครื่องในภาวะปัจจุบัน โดยได้มีการคาดการณ์ว่าปี 2547 ตลาดคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะพีซีที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ในประเทศจะมียอดขายมากกว่า 1 ล้านเครื่อง (กรุงเทพธุรกิจ เม.ย. 2547)

การที่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีตราผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมีราคาถูกลง คือมีราคาตั้งแต่ 20,000 - 100,000 บาท ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น คนส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ส่วนตัว เพื่อการศึกษา ค้นคว้าวิจัย ตลอดจนเพื่อความบันเทิง หรือบริหารงานภายในหน่วยงาน หรืออาจจะนำมาเชื่อมต่อกันในลักษณะเครือข่าย (Network) เพื่อให้สามารถทำงานได้มากขึ้น ขณะที่บางคนคิดว่าการซื้อคอมพิวเตอร์สักเครื่องในงบประมาณดังกล่าว เป็นเรื่องที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ทันที แต่ยังมีอีกหลาย ๆ คนที่ต้องคิดมากกับการใช้งบประมาณขนาดนั้น ดังนั้นการซื้อคอมพิวเตอร์จึงต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับการใช้งานให้มากที่สุด ต้องคิดว่าจะซื้อเครื่องแบบไหน การซื้อจะต้องพิจารณาอะไรบ้างจึงจะได้ประโยชน์คุ้มค่างบประมาณที่ต้องตนเองต้องจ่ายไป ทำให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศได้ เช่น ไอบีเอ็ม ได้มีการขยายฐานธุรกิจ

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) มาที่ตลาดล่าง โดยดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำลงเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มไฮมียูส ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยในช่วงปีที่ผ่านมาบริษัทได้ขยายเรื่องศูนย์บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดเพื่อขึ้น เป็นการสร้างโอกาสของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลให้มีการเติบโตมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อไอบีเอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อไอบีเอ็ม ให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

- 1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ทำให้ทราบและเกิดความเข้าใจถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครถที่ซื้อหรือจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์เป็นของตนเอง ครอบครัวหรือหน่วยงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภครถที่ซื้อหรือจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2547 : 125) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมด้านไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

- 1 ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
- 2 ห้างซีคอนสแควร์
- 3 ห้างฟอร์จูนทาวน์
- 4 ห้างเซ็นทรัล รังสิต

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในคอมพิวเตอร์และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นพื้นที่ ๆ ทำการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูง และมีปริมาณการขายคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดในประเทศ

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1 1 2 อายุ

1 1 2 1	15 – 24 ปี
1 1 2 2	25 – 34 ปี
1 1 2 3	35 – 44 ปี
1 1 2 4	45 – 54 ปี
1 1 2 5	55 ปี ขึ้นไป

1 1 3 สถานภาพการสมรส

1 1 3 1	โสด
1 1 3 2	สมรส / อยู่ด้วยกัน
1 1 3 3	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1 1 4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่เคยได้รับ

1 1 4 4	ต่ำกว่ามัธยมปลาย
1 1 4 2	มัธยมปลาย / ปวช
1 1 4 3	อนุปริญญา / ปวส
1 1 4 4	ปริญญาตรี
1 1 4 5	สูงกว่าปริญญาตรี

1 1 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 1 5 1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
1 1 5 2	10,001 – 20,000 บาท
1 1 5 3	20,001 – 30,000 บาท
1 1 5 4	30,001 – 40,000 บาท
1 1 5 5	40,001 – 50,000 บาท
1 1 5 6	สูงกว่า 50,000 บาท

1 1 6 อาชีพ

1 1 6 1	นักเรียน / นักศึกษา
1 1 6 2	ข้าราชการ
1 1 6 3	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
1 1 6 4	พนักงานบริษัทเอกชน
1 1 6 5	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
1 1 6 6	อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

1 2 ส่วนประสมทางการตลาด

1 2 1	ตัวผลิตภัณฑ์ (Product)
1 2 2	ราคา (Price)

- 1 2 3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1 2 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1 2 5 พนักงาน (People)
- 1 2 6 กระบวนการ (Process)
- 1 2 7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

1 3 พฤติกรรมการใช้งานในปัจจุบัน

2 ตัวแปรตาม

2 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM ในอนาคต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1 **เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM** ความหมายของเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานเพื่อส่วนตัวที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop PC) ยี่ห้อ IBM เท่านั้น ไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออื่น และประเภทอื่นๆ

2 **อุปกรณ์ต่อพ่วง** หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์เมื่อประกอบเพิ่มเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านต่าง ๆ ให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีด้วยกันหลายชนิดเช่น การ์ดเสียง, ซีดี รอม โมเด็ม เป็นต้น

3 **อุปกรณ์ Multimedia** หมายถึง เทคโนโลยีที่มีการรวมเอาความสามารถของสื่อมากกว่า หนึ่งประเภทเช่น เสียง, ภาพ, วิดีโอ ไว้รวมกันในอุปกรณ์ชุดเดียว (Laudon, 1998)

4 **ยี่ห้อต่างประเทศ** หมายถึง ยี่ห้อที่มีการผลิตจากต่างประเทศและนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

5 **ยี่ห้อภายในประเทศ** หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผ่านการผลิตโดยผู้ผลิตภายในประเทศโดยการนำเข้าชิ้นส่วนบางส่วนหรือทั้งหมดมาจากต่างประเทศ จำหน่ายผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ

6 **Multiprocessing** หมายถึง การทำงานของ software ระบบปฏิบัติการหลักที่ทำงานมากกว่า 1 คำสั่งงานในเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวโดยมีหน่วยประมวลผลหลักมากกว่า 1 หน่วย (Laudon 1998)

7 **Multitasking** หมายถึง ความสามารถในการทำงานแบบ Multiprocessing ในระบบปฏิบัติการหลักเพียงชุดเดียว โดยที่ผู้ใช้งานมากกว่า 1 คนสามารถสั่งงานให้ทำงานพร้อมกันได้ (Laudon 1998)

8 **Mainframe** หมายถึง ความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนาดเครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดที่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 2.5 ล้านบาท ถึง 25 ล้านบาท ที่ใช้งานสำหรับการประมวลผลทางธุรกิจขนาดใหญ่ (ATCI 2002)

9 **Mini Computer** หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนาดเครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดที่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 25 ล้านบาท ถึง 25 ล้านบาท (ATCI 2002)

10 **Operating System** หมายถึง ระบบ software สำหรับควบคุม และจัดการแบ่งปันทรัพยากรของระบบเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยประมวลผลหลัก (CPU) , หน่วยความจำ (Memory), หน่วยจัดเก็บข้อมูลหลัก (Hard Disk) และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เป็นต้น

11 **ประสิทธิภาพ** หมายถึง ความสามารถในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพต่ำ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานพื้นฐานทั่วไป เช่น งานพิมพ์ งานคำนวณพื้นฐาน งานฐานข้อมูล โดยทั่วไปมักจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลในรุ่นที่ต่ำกว่าระดับ Pentium เช่น รุ่น 486 เป็นต้น 2) ประสิทธิภาพปานกลาง หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีระดับการทำงานที่ดีกว่าระดับพื้นฐานทั่วไป รวมทั้งสามารถทำงานด้านระบบสื่อ (multimedia) และงานด้านวาดภาพได้พอสมควร ส่วนมากจะมีความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลในระดับ Pentium 100 MHz ถึง Pentium III 1 GHz 3) ประสิทธิภาพสูง หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถสูงเฉพาะด้าน เช่น การเขียนแบบ การออกแบบภาพ 3 มิติ การทำหน้าที่เครื่องแม่ข่ายส่วนกลาง (Server) และสามารถทำงานทั่วไปได้อย่างดี โดยส่วนมากจะมีความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลในรุ่นที่สูงกว่า Pentium III 1 GHz ขึ้นไป

12 **ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือจะซื้อ** หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

13 **ปัจจัยประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

14 **พฤติกรรม** หมายถึง รูปแบบการกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผย

15 **พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด จุดประสงค์ในการซื้อซื้อที่ไหน ใครมีอิทธิพลในการซื้อ

16 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผยของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

17 **ผู้ประกอบการ** หมายถึง บริษัทผู้ผลิต / จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

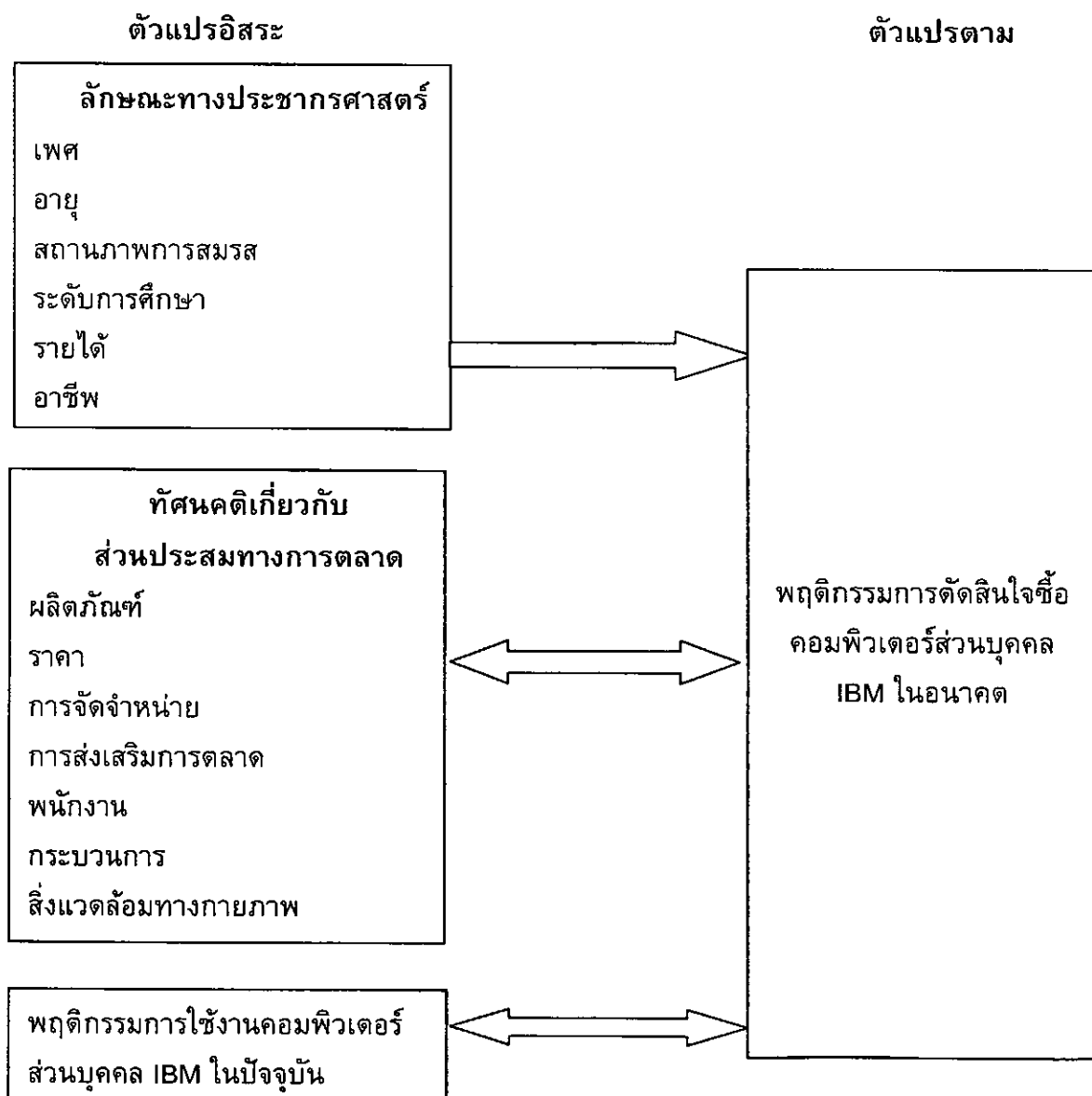
18 **ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือที่ประสมประสานกันทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด

จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

19 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต หมายถึง แนวทางที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

กรอบแนวความคิดในการศึกษาและวิจัย

ในการศึกษาและวิจัย เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน
- 2 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต
- 3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถึงปัจจัยการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
- 4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 6 อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์
- 7 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- 8 ประวัติบริษัทไอบีเอ็ม
- 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 79)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อที่จะค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) , ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมจึงซื้อ (Why), ซื้อเมื่อไร (When) , ซื้อที่ไหน (Where), ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(Who) , และซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants), สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) , และขั้นตอนในการซื้อ (Operation)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1 ทางด้านประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ 2541 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับผลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 (เรียบเรียงจาก Philip Kotler, Marketing Management 1997) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกลอง จะเลือก ยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกลอง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกลอง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) (สุดา ดวง เรืองรุจิระ 2529 : 66-67) มีดังต่อไปนี้

1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนวความคิดให้แนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

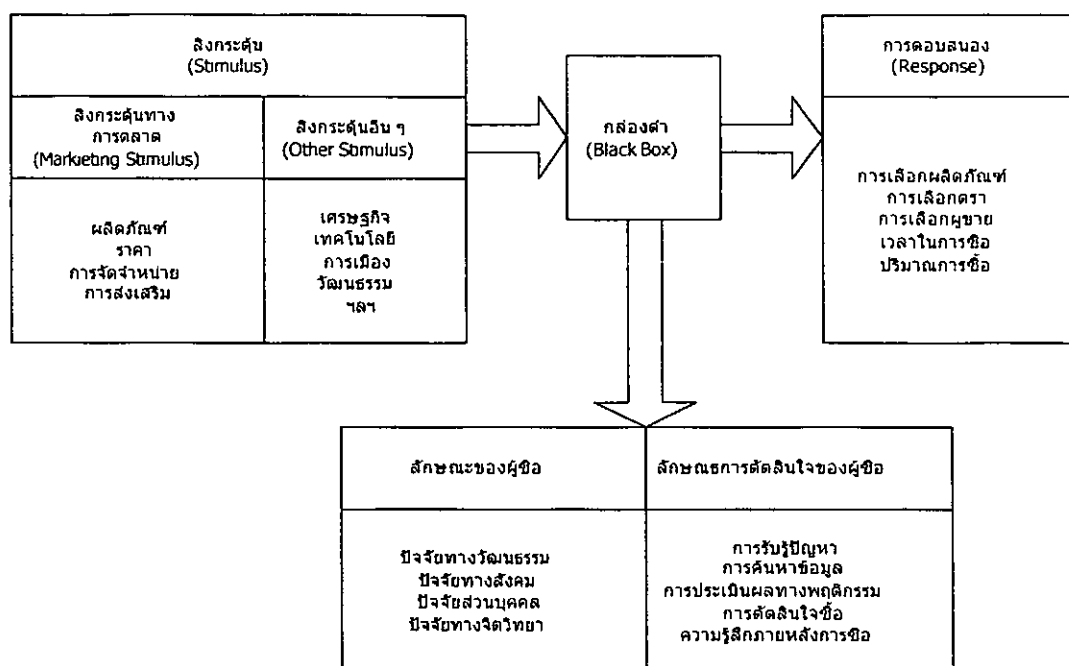
2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อ สามารถโน้มน้าวไปยังตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจ ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ใน การตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

5 ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่มีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละ บุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันได้



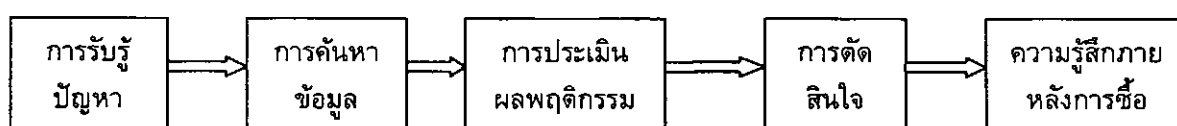
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา Model of the motivation process (Schiffman, Leon G and Leslie Kanuk Consumer Behavior 5th ed Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall, Inc , 1994 94)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในขบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2 3 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2 2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2 3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2 4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3 1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

3 2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3 3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนีเพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3 4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4 1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภค และเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expected = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages of Buying Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2529 : 64-66) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behavior) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการ แต่ไม่ได้รับการกระตุ้นก็ไม่ได้สนใจ จนกระทั่งเกิดตัวกระตุ้นจากภายนอกเข้าไปกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น อาจรับรู้จากการโฆษณาหรือจากการมองเห็นตัวสินค้านั้น ความต้องการนั้นจะได้รับการกระตุ้นต่อไปหรือถูกล้มเลิกความสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเวลา ตัวบุคคล หรือเงินเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

2 ระบุถึงทางเลือก (Identification of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จะต้องมองหาทางเลือกโดยพิจารณาจากตัวสินค้าหรือตราห้อย และวิธีการมองหาทางเลือกจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ การซื้อสินค้านั้นจะต้องใช้เวลาหรือจำนวนเงินมากน้อยเท่าใด มีข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ข้อมูลนั้นได้มาจากแหล่งของข้อมูลใด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจผิดพลาดมีมากเท่าใด

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการระบุทางเลือก ขั้นตอนต่อไปก็จะต้องการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้น

ก็เพื่อที่จะใช้ในการประเมินผลถ้าจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วเวลาที่ใช้หาข้อมูลมีน้อย และถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่าผู้บริโภคอาจใช้เวลาสำหรับการตัดสินใจมาก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้านั้นในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือสินค้าชนิดนั้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหรือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร การประเมินผลหลังการซื้อไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้ว แต่จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งก็นำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547:63, อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547:63, อ้างอิงจาก Payne)

1 ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน

2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาคือเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธีคือ

1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งยาไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชงน้ำหนักรถยนต์ เหยี่ยตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

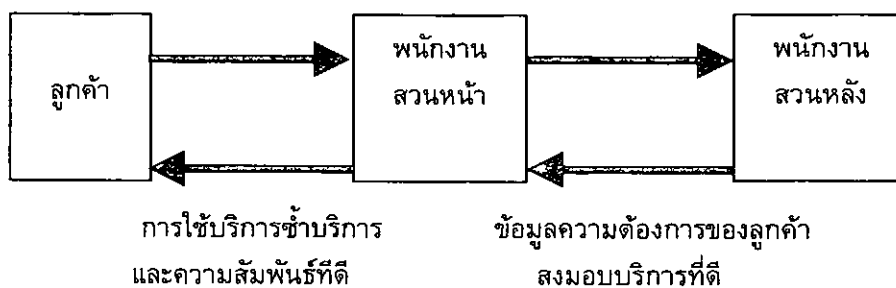
1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2 สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มา

สอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

สิ่งหนึ่งที่ต้องลงทุนคือการพัฒนากระบวนการข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้นักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่นการเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

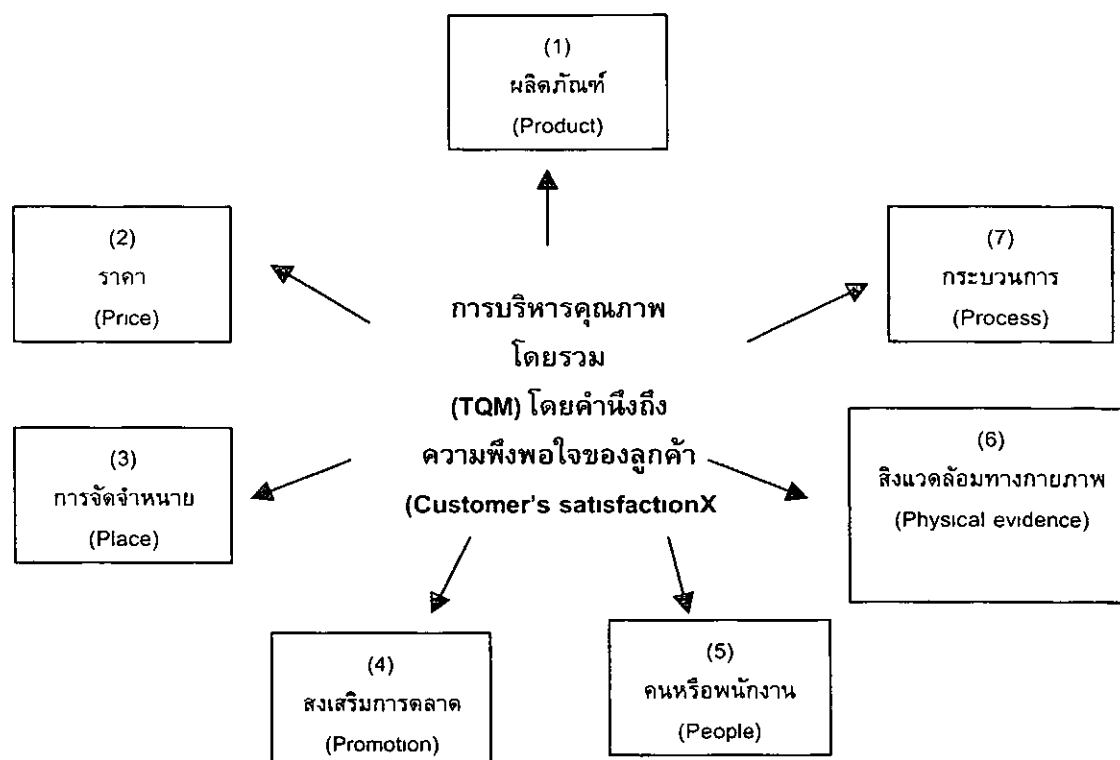
5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา Kotler (1997) Marketing Management Page 92

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 81, ประยุกต์จากซูเดซและคณะ)

1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2 ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3 ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่นด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7 ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 6

3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5 พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	1 คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2 ราคา (Price)	2 ต้นทุน (Cost to Customer)
3 การจัดจำหน่าย (Place)	3 ความสะดวก (Convenience)
4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5 พนักงาน (People)	5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6 กระบวนการ (Process)	6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7 ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตลาดบริการ หน้า 82

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สุวณี ดิเรกวัฒน์ (2538 12) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

ปริญ ลัทธิदानนท์ (2536 189) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 94) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ลักษณะสำคัญทางทัศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2527 99-100) กล่าวว่าทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการดังนี้ ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือเด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ และครู แตมิได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้นกกลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งน่ากลัว ทำเช่นนี้หลาย ๆ ครั้งต่อไป พอเด็ก เห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ จากทัศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533 246-247) กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ คือ ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือองค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้จัก (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อยซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจยกเลิกได้

ดารา ที่ประปาล (2542 124) สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติดังนี้

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior perse) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสม มากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

ทัศนคติแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self – generated)

ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำตอบเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะคน

องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64-65) กล่าวว่าแม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปเหมือนกัน ประกอบด้วย

องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือการทำที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใดทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

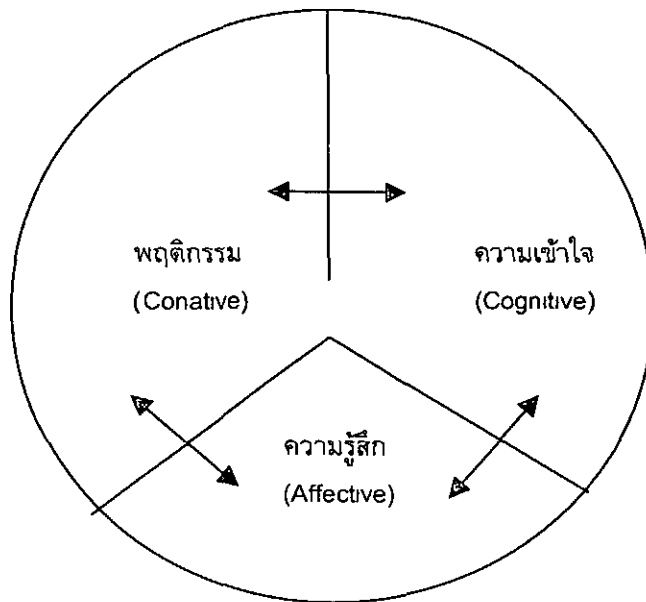
องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้น จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งขัดความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้นๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้มีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสาม นั่นคือพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น ได้แก่ สภาพแวดล้อม

Schiffman and Kanuk (1994 : 657 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 188) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tn component attitude model)

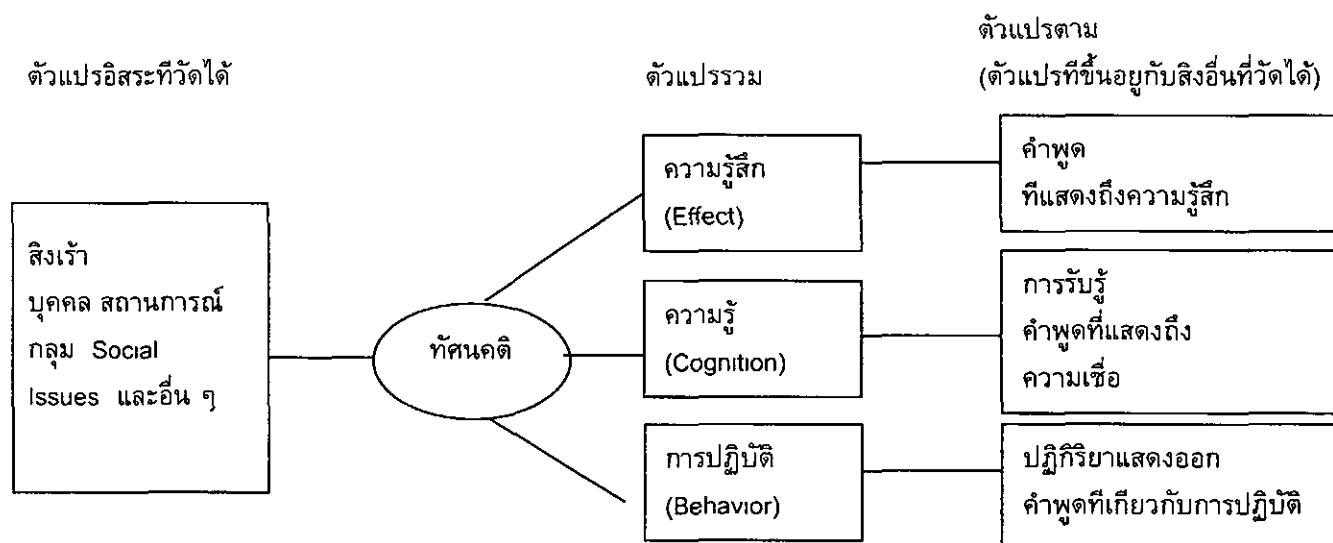
หมายถึงโมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk 1994 667)



ภาพประกอบ 7 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

ที่มา (Schiffman and Kanuk (1994) 285

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา Triandis (1971) Attitude and Attitude Change 3

จากรูปข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2524 4 อ้างอิงจาก Triandis 1971)สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติแต่ความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 110)

สิฐฎากร ชูทรัพย์ (2540) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

3 ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติหลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 8) สรุปร่วมสมิธและคณะ (Smith et al , 1956) และแเคทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

- 1 ให้ความเข้าใจ (Understanding or know ledge function)
- 2 ป้องกันตนเอง (Ego-defense or protect their self-esteem)
- 3 ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
- 4 แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรืออาจวัดองค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) มีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือทางลบ ทางบวก หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้ ทัศนคดียังมีลักษณะอื่นๆ เช่นความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

ชวนะ ขวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน 2541 : 46, อ้างอิงจาก ชวนะ ขวพานนท์ 2527) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้หลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินั้นนิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อยๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมากได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราสวแบบ Semantic Differential เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (ขวัญตา กิระวิศาสะกิจ 2545 อ้างอิงจากเอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาขั้นสูงของดวงเดือน พันธุมนาวิน ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

- เพื่อทำนายพฤติกรรม
- เพื่อหาทางป้องกัน
- เพื่อการแก้ไข
- เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

ประวัติความเป็นมา

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้อธิบายความหมายของคอมพิวเตอร์และประวัติความเป็นมาไว้ดังนี้

คอมพิวเตอร์ หมายถึงเครื่องคำนวณอัตโนมัติที่สามารถรับข้อมูลคำสั่งต่างๆเพื่อทำการคำนวณเปรียบเทียบ มีหน่วยความจำสำหรับเก็บบันทึกข้อมูล และโปรแกรมไว้ภายใน นับเป็น

อุปกรณ์ที่ได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับอย่างน่าสนใจ ทั้งนี้นักวิชาการในสหรัฐอเมริกาได้แบ่งพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ตามรูปแบบการใช้งานได้ 4 ยุคคือ

ยุคที่ 1 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2493 เป็นยุคที่เริ่มสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ และเป็นยุคการคำนวณทางวิทยาศาสตร์ ที่ได้มีการพัฒนาวิธีการทางคณิตศาสตร์ขึ้นมามากมาย การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้ จึงใช้กับงานด้านวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์สาขาต่างๆเป็นส่วนใหญ่

ยุคที่ 2 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2503 เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในเชิงธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะงานประมวลผลข้อมูลภาคธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น สถาบันการเงิน สายการบิน และบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่

ยุคที่ 3 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2513 เป็นการใช้งานคอมพิวเตอร์ในด้านสารสนเทศ เป็นการนำเอาข้อมูลทางธุรกิจมาทำเป็นสารสนเทศ สำหรับช่วยในการจัดการและวางแผนควบคุม เป็นยุคที่เกิดแนวคิดด้าน Management Information System (MIS) ที่ชัดเจนขึ้น

ยุคที่ 4 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2523 เป็นต้นมา เป็นยุคที่มีการนำเอาสารสนเทศที่จัดทำขึ้นมาสรุปเป็นกฎเกณฑ์ความรู้สำหรับใช้ในงานต่อไป และเป็นยุคที่เริ่มนำเอาประสบการณ์ของมนุษย์มาจัดระเบียบหมวดหมู่และบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ

การผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ระยะแรกเป็นการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ระดับเมนเฟรม (MainFrame) ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น อาทิ มินิคอมพิวเตอร์ และมาเป็นไมโครคอมพิวเตอร์ในที่สุด จึงส่งผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์ระดับเมนเฟรม (Mainframe) ถูกลดบทบาทลงไปมาก โดยปัจจุบันเครื่องเมนเฟรมถูกใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูลหรือเรียกว่า ฐานข้อมูล ขนาดใหญ่ และควบคุมการสื่อสารข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายขนาดรองๆ ลงมา เช่น มินิคอมพิวเตอร์ เกิดเป็นโครงสร้างแบบลำดับชั้นที่มีเครื่องเมนเฟรมเป็นศูนย์กลาง และจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีระดับสูงในปัจจุบัน ทำให้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีขนาดเล็กและราคาถูกลง แต่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้การใช้งานคอมพิวเตอร์แพร่หลายมากขึ้น

สมาคมคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) และสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (CATI) ได้จัดแบ่งขนาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ตามมูลค่าจำหน่ายไว้ดังนี้

1 Large Scale Computer หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ครบเครื่องขนาดใหญ่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายตั้งแต่ 25 ล้านบาทขึ้นไป ได้แก่ระดับเมนเฟรม เป็นต้น

2 Medium Scale Computer หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดที่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 2.5 ล้านบาท ถึง 25 ล้านบาท ได้แก่ เครื่องระดับ Mini Computer

3 Small Scale Computer หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ ครบชุดที่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 2.5 แสนบาท ถึง 2.5 ล้านบาท

4 Workstation หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานด้านเทคนิค หรืองานด้านกราฟฟิก

2 Personal Computer หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้โดยผู้ใช้คนเดียว

การทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์

ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องขนาดเท่าใดก็ตามว่าประกอบด้วยส่วนหลักต่างๆดังนี้

- ส่วนประมวลผลหลัก (Central Processing Unit CPU)
- หน่วยความจำหลัก (Primary Storage)
- หน่วยความจำสำรอง (Secondary storage)
- อุปกรณ์รับคำสั่ง (Input device)
- อุปกรณ์แสดงผล (Output device)
- อุปกรณ์สำหรับการสื่อสาร (communication device)

ส่วนประมวลผลหลัก (CPU) จะทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากอุปกรณ์รับคำสั่ง (Input device) เพื่อปฏิบัติตามคำสั่งต่างๆ นั้น และยังทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อื่นๆ ในระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมดอีกด้วย

ส่วนหน่วยเก็บความจำหลัก (Primary storage) จำทำหน้าที่เก็บข้อมูล หรือคำสั่งที่จะถูกดำเนินการโดยส่วนประมวลผล (CPU) หลักในขณะนั้นไว้ชั่วคราวโดยเมื่อส่วนประมวลผลหลัก (CPU) ดำเนินการตามคำสั่งเรียบร้อยแล้ว ก็จะเรียกร้องให้ส่วนเก็บข้อมูลหลักนำข้อมูลหรือคำสั่งใหม่ที่จะต้องดำเนินการต่อไปเข้ามาเก็บไว้แทนที่ เรื่อยไป

ส่วนหน่วยเก็บข้อมูลสำรองเช่น Hard Disk, Magnetic Tape หรือ Optical drive นั้นจะเป็นที่เก็บข้อมูลที่ยังไม่จำเป็นต้องถูกประมวลผลโดยหน่วยประมวลผลหลัก (CPU) ในขณะนั้นหรือเพื่อป้องกันข้อมูลหรือคำสั่งนั้นสูญหายไปเพราะหน่วยเก็บข้อมูลสำรองจะมีคุณสมบัติในการจัดเก็บข้อมูลไว้ได้แบบถาวรถึงแม้จะไม่มีไฟฟ้าหล่อเลี้ยงกับจะไม่ทำให้ข้อมูลในส่วนนี้สูญหายแต่อย่างใด

ส่วนของอุปกรณ์ในการรับคำสั่ง (Input device) เช่น Keyboard or Mouse จะทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ใช้ในการรับคำสั่งที่ผู้ใช้อยู่ต้องการให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานโดยจะทำหน้าที่แปลงคำสั่งจากผู้ใช้ให้เป็นคำสั่งหรือข้อมูลที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจและประมวลผลต่อไปได้

ส่วนอุปกรณ์แสดงผล (Output device) เช่นจอภาพ เครื่องพิมพ์ จะทำหน้าที่แปลงข้อมูล และแสดงผลของผลลัพธ์จากการดำเนินการของหน่วยประมวลผลหลักที่เสร็จสิ้นให้เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจและแปลความหมายได้

ส่วนอุปกรณ์สื่อสารข้อมูล (Communication device) เช่น โมเด็ม ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องให้สามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้โดยผ่านโครงสร้างระบบสื่อสารต่างๆ เช่น ระบบ LAN (Local Area Network) เป็นต้น หากแต่เครื่องคอมพิวเตอร์มีเพียงจะประกอบด้วยอุปกรณ์ต่างๆดังกล่าวจะสามารถทำงานได้เอง ยังจะต้องประกอบไปด้วยระบบควบคุม (Software) เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการประมวลผลของระบบ

คอมพิวเตอร์ด้านต่างๆประกอบอยู่ด้วย โดยในที่นี้จะอธิบายระบบ Software ที่ใช้ควบคุมการทำงานของระบบดังนี้

PC Operation System Software ทำหน้าที่ในการจัดการ ควบคุมการทำงานเบื้องต้นทุกอย่างรวมถึงการติดต่อประสานการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆของระบบคอมพิวเตอร์ตามที่ได้อธิบายไปแล้ว เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์สามารถทำงานอย่างสอดคล้องประสานได้ดี อีกทั้งยังจะทำหน้าที่ติดต่อระหว่าง Application Software อื่นๆให้สามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างดี รวมทั้งยังทำหน้าที่แปลงคำสั่งต่างๆให้เป็นภาษาที่เครื่องคอมพิวเตอร์เข้าใจและนำไปประมวลผลตามได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า Operating System ทำหน้าที่คอยจัดการและแบ่งปันทรัพยากรของระบบคอมพิวเตอร์ให้กับ Application Software ต่างๆใช้งานอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยหากการออกแบบระบบ Operating System ที่ดีก็จะส่งผลให้ระบบคอมพิวเตอร์ถูกใช้งานทรัพยากรต่างๆได้อย่างคุ้มค่า หรือมีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพมาตามไปด้วย ดังนั้นระบบ Operating System ดังกล่าวจึงได้ถูกออกแบบและพัฒนาหลากหลายให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละชนิด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1 DOS (Disk Operating System) คือระบบ operating system ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM PC และ IBM PC-compatible ต่างๆ โดยมีข้อจำกัดในการใช้งานกับหน่วยประมวลผลที่ใช้คำสั่งไม่เกิน 16 Bit และใช้หน่วยความจำหลักของเครื่องไม่เกิน 64KBit ปัจจุบันไม่ค่อยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานกับระบบ DOS นี้แล้วเนื่องจากข้อจำกัดดังกล่าวประกอบกับความต้องการใช้งาน Application Software ที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ต้องการ Resource ของเครื่องคอมพิวเตอร์ค่อนข้างสูงตามไปด้วย

2 Window 95 or Window 98 คือ ระบบ Operating System ที่สามารถทำงานกับหน่วยประมวลผลหลักระดับ 32 bit โดยมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ในลักษณะกราฟฟิก (Graphic User Interface GUI) โดยมีคุณสมบัติในการติดต่อผู้ใช้ที่ดีและง่ายในการทำความเข้าใจ รวมถึงยังสามารถให้ประสิทธิภาพการทำงานในลักษณะของ Multitasking ได้ด้วย

3 Window NT คือระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นจากบริษัทไมโครซอฟท์ เช่นเดียวกับ Windows 95 and Windows 98 โดยลักษณะการทำงานจะคล้ายกัน หากแต่ถูกออกแบบให้มีความสามารถในการทำงานที่ทนต่อการเกิดความผิดพลาดในการดำเนินงาน หรือรองรับการทำงานกับระบบงานที่มีลักษณะการทำงานอย่างต่อเนื่องหรือไม่มีการหยุดชะงัก โดยได้มีการออกแบบคุณสมบัติของการทำงานให้สามารถติดต่อกันข้ามระบบเครือข่ายได้อย่างดีอีกด้วย โดย Windows NT จะถูกนำไปใช้ในงานที่จะต้องการการทำงานหลายงานพร้อมๆกันที่มีความคงทนต่อความผิดพลาดสูง แต่มีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ที่สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว หรือการดูแลรักษาน้อย

4 UNIX เป็นระบบ Operating System ที่มีการทำงานที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้พร้อมกันหลายคนในเวลาเดียวกัน โดยจะมีคุณสมบัติการทำงานแบบ Multitasking ผ่านระบบเครือข่ายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ทำงานผ่านระบบเครือข่ายได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งยังสามารถจะทำงานหรือปรับแต่งให้เหมาะสมกับระบบเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ง่าย

5 Mac OS คือระบบที่ออกแบบมาสำหรับงานทางด้าน Multimedia , เครือข่าย และมีการทำงานแบบ Multitasking โดยที่มีส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ในลักษณะ Graphic User Interface (GUI) คล้ายกับระบบ Windows ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว แต่ระบบของ Mac OS จะมีจุดเด่นในเรื่องของ Multimedia ที่ดีซึ่งเหมาะกับการใช้งานทางด้าน Graphic, Animation and Multimedia โดยเฉพาะ

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กและมีความสามารถในการประมวลผลที่ไม่ซับซ้อนเท่ากับเครื่องระดับซูเปอร์คอมพิวเตอร์หรือเมนเฟรม แต่ก็สามารถรองรับงานได้ดีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงธุรกิจขนาดกลางหรือแม้แต่นำมาใช้ภายในบ้าน เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีราคาถูกในระดับตั้งแต่ไม่กี่หมื่นบาทจนถึงไม่กี่แสน ด้วยราคาที่ไม่สูงนี้เองจึงทำให้มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ในบางครั้งอาจเรียกว่า "ไมโครคอมพิวเตอร์" (Micro computers) หรือเรียกย่อๆ ว่า "พีซี" (PCs) และเช่นเดียวกับเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ พีซีก็มีขนาดและวัตถุประสงค์การใช้งานในระดับที่ต่างกันมากมาย ให้เลือกซื้อมาใช้ เช่น ถ้างานที่ต้องการความเร็วมากก็ซื้อเครื่องที่มีหน่วยประมวลผลที่มีความเร็วสูงหรือถ้าต้องการใช้งานที่มีขนาดของข้อมูลมาก ก็ซื้อเครื่องที่มีหน่วยความจำมากๆ รวมถึงซื้อส่วนสำรองข้อมูลที่มีความจุมาก ดังนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือวัตถุประสงค์การนำมาใช้ นอกจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีรุ่นใหม่ ๆ หรือส่วนประกอบต่างๆ มาให้ผู้ใช้เลือกมากมายแล้ว ยังมีรุ่นที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเฉพาะอย่างอีกด้วย เรามักเรียกคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ว่า "เวิร์กสเตชัน" (Workstation) เช่น งานด้านวิศวกรรม งานค้าหลักทรัพย์ งานออกแบบ

เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพราะความสามารถในการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ทั่วโลก จึงมีผู้ผลิตบางรายให้ความสนใจผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถด้านนี้ เราเรียกว่า "คอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์ก" (Network Computer NC) บางรุ่นอาจเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถด้านนี้ แต่บางรุ่นอาจเป็นเพียงกล่องของฮาร์ดแวร์ที่จำเป็นต้องการที่จะต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นได้ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว เช่น มีหน่วยความจำและส่วนประมวลผลเท่าที่จำเป็น แต่จะไม่มีฮาร์ดดิสก์เพื่อเก็บข้อมูลใดๆ การต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ตทำได้ผ่านจอทีวีและการส่งสัญญาณผ่านสายโทรศัพท์ ในทางการค้าเราเรียกอุปกรณ์นี้ว่า "เว็บทีวี" (Web TVs) และในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังเข้ามาอย่างรวดเร็วและอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทการดำเนินชีวิตของผู้คน ที่เราเรียกว่า "เว็บเทคโนโลยี" (WAP -Wireless Application Protocol Technology) เทคโนโลยีนี้เป็นการรวมเอาความสามารถของโทรศัพท์มือถือและความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่าย ที่เราเรียกว่าอินเทอร์เน็ต ให้สามารถใช้ร่วมกันได้ นั่นหมายถึง ถ้าเทคโนโลยีด้านนี้ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงมากและรองรับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี ผู้คนอาจมีการติดต่อหรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านมือถือโดยไม่ต้องพบปะกันได้ตลอดเวลาและไร้ขีดจำกัดมากขึ้น

ประวัติบริษัทไอบีเอ็ม

บริษัท ไอบีเอ็ม ตอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2454 ต่อมาในปี 2487 ไอบีเอ็มประสบความสำเร็จ หลังจากได้ทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ภายใต้การนำของ "Howard Aiken" ในการสร้างเครื่องคำนวณอัตโนมัติ ที่เรียกว่า "Mark" ซึ่งถือเป็นก้าวแรกๆ ของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของโลก ต่อมาในปี 2495 ไอบีเอ็ม ได้สร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยการสร้างโปรแกรมคำสั่ง ด้วยการเจาะรูบัตรแข็งแล้วทำการประมวลผล ส่วนในด้านการสร้างนวัตกรรมครั้งสำคัญเกิดขึ้นหลายครั้งเช่น ในปี 2499 ไอบีเอ็ม ได้ทำการปฏิวัติด้านการคำนวณ โดยการสร้างฮาร์ดดิสก์ที่เป็นแม่เหล็กตัวแรกของโลก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ในปี 2514 ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ฟลอปปี้ดิสก์ และในที่สุดในปี 2518 ไอบีเอ็ม ได้สร้างคอมพิวเตอร์พีซี ออกสู่ตลาด จวบจนกระทั่งทุกวันนี้

บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2495 ตั้งอยู่ถนนดินสอ จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับกรมศุลกากร สำนักงานสำรวจสำมะโนประชากรแห่งชาติ และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย สายผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ระบบหน่วยบันทึกข้อมูล เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า และเครื่องบันทึกเวลา

2507 เปิดตัว System/36 ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ชุดแรกที่มาแทนหน่วยบันทึกข้อมูล

2508 เปิดตัวเครื่องพิมพ์ดีดภาษาไทยเครื่องแรก

2515 ไอบีเอ็ม System 3 คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กเปิดตัวสู่ตลาด

2522 ติดตั้งอุปกรณ์การคำนวณ IBM 3031 ที่ธนาคารกรุงเทพ และการบินไทย

2529 ได้รับพระราชทานสัญญาบัตรตราครุฑ

2531 ไอบีเอ็ม ญี่ปุ่น ไอบีเอ็ม ประเทศไทย และกลุ่มสหายเนี่ยนทำข้อตกลงร่วมผลิตดิสก์ไดรฟ์ เครื่องพีซี เปิดตัว AS/400 รุ่นแรก

2532 เปิดตัวเครื่องตระกูล IBM S/390 IBM RISC System/6000 และ Personal System 1 สำหรับลูกค้าบ้านและสำนักงาน

2535 เปิดตัว ThinkPad คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใหม่ ก่อตั้ง IBM Consulting Group ให้บริการคำปรึกษาด้านธุรกิจ และ IT

2536 IBM Global Network ก่อตั้งขึ้น และดำเนินธุรกิจเครือข่าย ส่งผ่านเสียงและข้อมูลความเร็วสูง

2540 ประกาศเปิดตัวแคมเปญ eBusiness ลงทุน 560 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ สร้างโรงงานผลิตดิสก์ไดรฟ์แห่งแรกของไอบีเอ็มในไทย ตั้งอยู่ปราชินบุรี

2541 เอทีแอนด์ทีซื้อกิจการ IBM Global Network

2542 เป็นปีที่ไอบีเอ็ม สนับสนุนอุปกรณ์ให้กับสถาบันการศึกษา 2-3 โครงการเปิดตัวเว็บไซต์ IBM PC Shop ให้ลูกค้าสั่งซื้ออุปกรณ์ทางอินเทอร์เน็ต

2543 ให้บริการโซลูชัน eBusiness ให้บริษัทขนาดเล็กที่ต้องการเข้าสู่ eBusiness ภายใต้โครงการ eSociety ร่วมกับโนมูระ จาฟโก้ สนับสนุนเงินลงทุน (venture capital) ได้บริษัทที่เข้าขายสนับสนุนเพียงรายเดียว ร่วมมือซอฟต์แวร์ปาร์ค จัดตั้ง e-Infrastructure Center ที่ซอฟต์แวร์ปาร์ค ลงนามติดตั้งโซลูชัน eBusiness ครบวงจร มูลค่า 100 ล้านบาท ให้กับ Thailand com re-brand คอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ เปิดตัว IBM eServer สำหรับ eBusiness

2544 รวมทีมโลดส์ ประเทศไทยเข้ากับ IBM Software Group รวมกิจการ Informix ประเทศไทย เข้ากับทีมจัดการข้อมูล IBM Software Group ไทยธนาคารให้ไอบีเอ็มประเทศไทย เป็นที่ปรึกษาด้านไอที สร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีมูลค่า 194 ล้านบาท ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในองค์กรตามโครงการ Mobility ด้วยการสร้างสำนักงานรูปแบบ Mobile Office ชั้น 13 จัดตั้งหน่วยงานดูแลตลาดองค์กรธุรกิจขนาดย่อมและผู้ซื้อรายย่อย และประกาศ IBM Value Partner Program ในการรุกตลาดองค์กรธุรกิจรายย่อย

2545 ร่วมกับเพาเวอร์บาย เป็นพันธมิตรรุกตลาดค้าปลีกกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อให้เป็นจุดรับซ่อมเครื่องพีซีทุกสาขาทั่วประเทศ รวมกิจการกับไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส คอนซัลติ้ง จัดตั้งหน่วยธุรกิจไอบีเอ็ม บิสิเนส คอนซัลติ้ง เซอร์วิสเชส (BSC) เป็นหน่วยงานหนึ่งในไอบีเอ็ม โกลบอล เซอร์วิส เพื่อให้บริการด้านไอทีครบวงจรกับธุรกิจทุกสาขา ก่อตั้งบริษัท IBM Solutions Delivery ให้บริการด้านไอทีแก่ลูกค้าไอบีเอ็ม เริ่มจากธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยทนุ ใช้งานโปรเจกต์ Outsource จากธนาคารกสิกรไทย โดยไอบีเอ็มรับผิดชอบบริการโครงสร้างพื้นฐานและระบบปฏิบัติการด้านไอทีให้กับ ธนาคารเป็นเวลา 10 ปี มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท หรือ 230 ล้านเหรียญสหรัฐ

2546 รวมกิจการบริษัท ซอฟต์แวร์ เนชั่นแนล เข้ามาเป็นซอฟต์แวร์กลุ่มที่ 5 เปิดศูนย์จำหน่ายและบริการ (IBM Center) ในหัวเมือง 5 แห่ง เชียงใหม่ พัทยา ชลบุรี หาดใหญ่ และนครราชสีมา เป็นศูนย์จำหน่ายและบริการหลังการขายให้กับโน้ตบุ๊ก และพีซี และอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล ประกาศโครงการ "เรารักลูกค้า" สร้างวัฒนธรรมการทำงาน มุ่งสู่ความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยคัดเลือกและให้รางวัลพนักงานที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ประกาศวิสัยทัศน์ด้าน eBusiness on demand และเปิดตัว eServer iSeries รุ่นใหม่ และเป็นรุ่นแรกที่มีฟีเจอร์ On-demand บิโตรเคมีแห่งชาติ เลือกไอบีเอ็มเป็นที่ปรึกษาโครงการพัฒนาระบบงานไอบีเอ็ม คอรัปอเรชั่น ขายหุ้นส่วนใหญ่ในกิจการผลิตดิสก์ไดรฟ์ ที่มีอยู่ใน 3 ประเทศ ซึ่งโรงงานผลิตดิสก์ไดรฟ์ที่จังหวัดปราจีนบุรีเป็น 1 ในโรงงานดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในจากการศึกษาเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เช่นรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าไว้แล้ว ซึ่งการศึกษารวบรวมในส่วนนี้มีความสำคัญมาก เพราะผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากผลงานต่างๆ มาประยุกต์กรอบความคิดในการศึกษาในครั้งนี้ โดยสามารถสรุปผลงานต่างๆ ได้ดังนี้

1 มณฑัย พรมณาด (2543) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใน พันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ผลการศึกษามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้บริโภคคาดหวังคือ ประสิทธิภาพของเครื่อง ระยะเวลารับประกันสินค้า และราคาเครื่องที่สมเหตุสมผล โดยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรพิจารณาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุดเป็นหลักสำคัญ

2 กัลปิงหา ครอบพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์, พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ

ผลการศึกษาพบว่าสภาพตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และที่ปรึกษาและให้บริการทั้งด้านซอฟต์แวร์ และ ฮาร์ดแวร์ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรายการส่งเสริมการขายในด้านการแถมบริการต่างๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ ประสิทธิภาพ ราคา และบริการหลังการขาย ตามลำดับ และการทดสอบความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนราคาของเครื่องที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นกับสถานภาพสมรส และการศึกษา โดยการเลือกเงื่อนไขชำระเงินขึ้นกับสถานภาพสมรส

3 นริศา สาริกภูติ (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ 2 ศึกษาถึงของผู้ที่เคยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ว่ามีปัญหาด้านในบ้าง 3 ศึกษาถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้ที่ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ ส่วนด้านราคาราคาเครื่องจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ การศึกษาและอายุ ในการพิจารณาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรกดังนี้ อันดับแรกคือประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ อันดับสองคือด้านราคา โดยบริการหลังการขายจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับที่สาม ส่วนการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับคือการรับประกันสินค้า การลดราคา และการแถมอุปกรณ์อื่นๆ ตามลำดับ ส่วนของบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การมีช่างซ่อมที่มีความรู้ความสามารถ บริการซ่อมที่รวดเร็ว และ การรับบริการซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบในการใช้งานของผู้บริโภค 3 อันดับแรกคือ เครื่องทำงานช้า เครื่องดกเร็ว และไม่สามารถใช้งานกับโปรแกรมใหม่ๆ ได้ ตามลำดับ

4 สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) ได้ทำการศึกษาสภาพการแข่งขัน และราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตไทยประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้สัมปทานการให้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ผู้ใช้บริการทั้งประเภทบุคคลและองค์กร และบริษัทผู้ให้บริการการสื่อสารระหว่างประเทศ โดยลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย คือ มีการผูกขาด และแทรกแซงตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างมาก โดยหน่วยงานรัฐ คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

5 ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2538) ได้ทำการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ประเทศที่ผลิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ส่วนตราหือมีอิทธิพลน้อยต่อผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษา แต่จะมีอิทธิพลมากต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องเครื่องดกเร็วทำให้ดูล้าสมัย มีปัญหาต่อการอัพเกรด และบริการหลังการขาย ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อทุกกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะเรื่องชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วนปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือเรื่องที่ร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา และไม่สามารถซ่อมแซมเครื่องให้ได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของทุกกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงพนักงานขายที่มีความรู้ พุดจาติก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งด้วยเช่นกัน

จากกระแสการค้ายุคโลกาภิวัตน์ที่มีการบริโภคข่าวสารข้อมูลเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างมากควบคู่กันด้วย ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ค้นหา และจัดการข้อมูล ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานทั้งส่วนตัวและที่ทำงาน ซึ่งเป็นเหตุให้การเติบโตของธุรกิจ

คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อในประเทศหรือยี่ห้อต่างประเทศก็ตามซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบฉบับจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler และ Payne โดย จะเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเกิดความสัมพันธ์กันคือเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวไหนเป็นปัจจัยในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และสามารถที่จะเติบโตในตลาดคอมพิวเตอร์ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในปัจจุบันและอนาคตได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Search Method) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดขนาดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภคที่ซื้อหรือจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์เป็นของตนเอง ครอบครัวหรือหน่วยงาน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 185 – 186)

$$n = \frac{p(1 - p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม

Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
---	-----	--

e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
---	-----	---

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 74) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 \% ดังนั้น } e = 0.05 \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมด้านไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

- 1 ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
- 2 ห้างซีคอนสแควร์
- 3 ห้างฟอร์จูนทาวน์
- 4 ห้างเชียร์ รังสิต

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM และยังเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นพื้นที่ ๆ ทำการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูง และมีปริมาณการขายคอมพิวเตอร์บุคลมากที่สุดในประเทศ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่ม

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาท ซึ่งช่วงรายได้แสดงในตารางที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท
10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 นักเรียน / นักศึกษา
- 2 ข้าราชการ
- 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 6 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Questions) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

ตัวอย่างและผู้ทำวิจัย เพื่อศึกษา “ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 – 55 ปี โดยกำหนดช่วงอายุ จำนวนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	45 – 54 ปี
25 – 34 ปี	54 ปี ขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 โสด
- 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- 2 มัธยมปลาย / ปวช
- 3 อนุปริญญา / ปวส
- 4 ปริญญาตรี
- 5 สูงกว่าปริญญาตรี

โดยคำถามจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนต่ำสุด และคะแนนสูงสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ ประสิทธิภาพในการใช้คอมพิวเตอร์รวมต่อปี ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ของปัญหาที่เกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Questions) และเป็นระดับการ

วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการให้ระดับการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับของทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBMว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ในอนาคต

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในอนาคต
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ซื้อ
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ระบุระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย และราคาคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการซื้อคอมพิวเตอร์ แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาทางด้านคอมพิวเตอร์ประเภทใดที่สนใจ รายการส่งเสริมการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สนใจ วิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

4 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5 นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ เท่ากับ 0.8005

7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพฯ ใน 4 พื้นที่ คือ ห้างเชียร์ รังสิต, ห้างพันทิพย์พลาซ่า, ห้างฟอร์จูนทาวน์, ห้างซีคอนสแควร์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้น เพราะวันดังกล่าวเป็นช่วงที่มีปริมาณกลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะศึกษาของงานวิจัยนี้สูงสุด ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้ผลสรุป

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นั้นจะรวบรวมและวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ได้แก่ บทความทางวิชาการ หนังสือวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย และข้อมูลจากสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1 ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach
- 2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
- 4 นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสวนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคตของผู้บริโภค แสดงผลเป็นค่ามัธยฐาน (Median) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM ในอนาคต โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ใน

อนาคตโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์-บัญชา 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตณี 2538 : 75)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์-บัญชา 2541 : 48)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

✕ สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2541 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

✕3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 165) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ในการนี้ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

ใช้สูตร	t	=	$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$
โดยที่	df	=	$\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.2 F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance One-way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F	มีองศาอิสระ	k-1, n-k
โดยที่	MSTrt (Mean Square for Treatment)	= SSTrt / (k-1)
	MSE (Mean Square for Error)	= SSE / (n-k)
เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SST	แทน ความผันแปรทั้งหมด
	SSTrt	แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
	SSE	แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กลยา วาณิชบัญชา 2545 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

(3.7) 3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กลยา วาณิชบัญชา 2545 280) ซึ่งค่า r มีความหมาย ดังนี้

- 1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- 2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 316)

กำหนดดังนี้

1 ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2 ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3 ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4 ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร “ การวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดง จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	249	62.25
หญิง	151	37.75
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 24 ปี	160	40.00
25 – 34 ปี	171	42.75
35 – 44 ปี	28	7.00
45 – 54 ปี	22	5.50
55 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	318	79.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	80	20.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	19	4.75
มัธยมปลาย / ปวช	61	15.25
อนุปริญญา / ปวส	48	12.00
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 ต่อ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	162	40.50
10,001 – 20,000 บาท	112	28.00
20,001 – 30,000 บาท	68	17.00
30,001 – 40,000 บาท	38	9.50
40,001 – 50,000 บาท	10	2.50
สูงกว่า 50,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.00
ข้าราชการ	32	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	27	6.75
อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุราชการ แม่บ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1 เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2 อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนมากมีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่ 15 -24 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

3 สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนมากมีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4 ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

6 อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยรวม ข้อมูลที่มีค่าความถี่น้อยมากได้แก่ สถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สถานภาพสมรสโสด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	318	79.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM สูง —————> ต่ำ	4 30	0 86	ดีมาก
รูปทรง / รูปแบบของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ทันสมัยมาก —————> ทันสมัยน้อย	4 12	0 94	ดี
อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM นาน —————> สั้น	4 32	0 91	ดีมาก
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล IBM มาก —————> น้อย	4 44	0 85	ดีมาก
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM สูง —————> ต่ำ	2 57	1 43	ปานกลาง
รวม	3 95	0 54	ดี

จากตาราง 8 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 95 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติในระดับดีมากได้แก่ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ค่าเฉลี่ย 4 44 อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ค่าเฉลี่ย 4 32 ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ค่าเฉลี่ย 4 30 ทัศนคติระดับดีได้แก่ รูปทรง / รูปแบบของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ค่าเฉลี่ย 4 12 และ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2 57

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	4 20	0 99	ดี
มีความคุ้มค่า $\longrightarrow$ ไม่มีความคุ้มค่า			
รูปแบบการชำระเงิน เงินสด $\longrightarrow$ เงินเชื่อ	3 41	1 44	ดี
ส่วนลด มาก $\longrightarrow$ น้อย	3 81	1 35	ดี
กลยุทธ์การตั้งราคา สูง $\longrightarrow$ ต่ำ	3 97	1 09	ดี
รวม	3 85	0 72	ดี

จากตาราง 9 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีทัศนคติในระดับดีทุกช่องทาง โดยราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM มีทัศนคติดีเป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 20 รองลงมาคือ กลยุทธ์การตั้งราคา ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 97 ส่วนลด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 81 และรูปแบบการชำระเงิน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 41 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
การเดินทางไปร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	3 66	1 14	ดี
สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก			
สาขาร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	3 56	1 10	ดี
ครอบคลุม $\longrightarrow$ ไม่ครอบคลุม			
ห้างที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ฟอรั่มจันทวน) หลากหลาย $\longrightarrow$ ไม่หลากหลาย	4 31	0 99	ดีมาก
รวม	3 84	0 79	ดี

จากตาราง 10 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ห้างที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ฟอรั่มทาวน์) ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 นอกนั้นมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และ สาขาร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
มีของแถม เช่น แผ่นกรองแสง ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ชอบ → ไม่ชอบ	4.33	1.06	ดีมาก
มีแถมบริการติดตั้งโปรแกรม จูงใจ → ไม่จูงใจ	4.37	1.02	ดีมาก
มีแถมบริการตรวจสอบสภาพ ต้องการ → ไม่ต้องการ	4.39	1.05	ดีมาก
มีส่วนลดในการนำเครื่องมาใช้บริการภายหลัง มาก → น้อย	4.19	1.19	ดี
มีการจับฉลากชิงโชค ของรางวัลต่าง ๆ พอใจ → ไม่พอใจ	3.84	1.06	ดี
บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น สนใจ → ไม่สนใจ	4.07	1.25	ดี
รวม	4.20	0.93	ดี

จากตาราง 11 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ มีแถมบริการตรวจสอบสภาพ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ได้แก่ มีแถมบริการติดตั้งโปรแกรม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีของแถม เช่น แผ่นกรองแสง ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ มีส่วนลดในการนำเครื่องมาใช้บริการภายหลัง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีการจับฉลากชิงโชค ของรางวัลต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า ชอบ $\longrightarrow$ ไม่ชอบ	4 28	0 93	ดีมาก
ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เก่ง $\longrightarrow$ ไม่เก่ง	4 11	1 02	ดี
การต้อนรับของพนักงาน ดี $\longrightarrow$ ต้องปรับปรุง	3 95	1 03	ดี
รวม	4 11	0 81	ดี

จากตาราง 12 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านพนักงานโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 11 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีทัศนคติในระดับดีมาก คือ พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 28 นอกนั้นมีทัศนคติระดับดี ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 11 และการต้อนรับของพนักงาน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 95 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า รวดเร็ว $\longrightarrow$ ล่าช้า	3 62	1 00	ดี
ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า มาก $\longrightarrow$ น้อย	3 56	1 04	ดี
รวม	3 59	0 95	ดี

จากตาราง 13 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 59 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทุกรูปแบบมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 62 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 56 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
สถานที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM กว้างขวาง → คับแคบ	3 34	1 11	ปานกลาง
การจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่ขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ทันสมัย → ธรรมดา	3 26	1 06	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ชัดเจน → ไม่ชัดเจน	3 34	1 27	ปานกลาง
รวม	3 31	0 97	ปานกลาง

จากตาราง 14 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 31 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีทัศนคติในระดับปานกลางทุกรูปแบบ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM และป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 34 รองลงมา ได้แก่ การจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่ขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 26 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3 95	0 94	ดี
ด้านราคา	3 85	0 72	ดี
ด้านทำเลที่ตั้ง	3 84	0 79	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4 20	0 93	ดี
ด้านพนักงาน	4 11	0 81	ดี
ด้านกระบวนการ	3 59	0 95	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3 31	0 97	ปานกลาง
รวม	3 84	0 49	ดี

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับทัศนคติดี เป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านพนักงานที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านราคาที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านทำเลที่ตั้งที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านกระบวนการที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีทัศนคติระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน โดยแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบันของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานที่ผู้บริโภคมักรู้จักทำอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์หรือไม่		
เกี่ยวข้อง	326	81.50
ไม่เกี่ยวข้อง	74	18.50
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้งานคอมพิวเตอร์		
ใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน	155	38.75
ใช้ทำงานส่วนตัว	75	18.75
ใช้อินเทอร์เน็ต	61	15.25
ใช้เรียนรู้คอมพิวเตอร์	24	6.00
ใช้ประกอบการศึกษาบุตรหลาน/ผู้บริโภคเอง	13	3.25
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ มัลติมีเดีย	72	18.00
รวม	400	100.00
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเคยมีปัญหาหรือไม่		
เคย	116	29.0
ไม่เคย	284	71.0
รวม	400	100.0

ตาราง 16 ต่อ

กรณีเครื่องมีปัญหาผู้บริโภคนำเครื่องไปซ่อมที่ใดมากที่สุด		
ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ใกล้บ้าน	64	16 00
ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่อง	146	36 50
ร้านซ่อมในศูนย์การค้า (เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า)	54	13 50
ร้านที่รับซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ	40	10 00
ไม่แน่ใจแล้วแต่สะดวก	65	16 25
อื่น ๆ เช่น ซ่อมเอง	31	7 75
รวม	400	100 00

จากตาราง 16 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบันของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ งานที่ทำอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนที่เหลืองานที่ทำในปัจจุบันไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

2 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ได้แก่ ใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ใช้ทำงานส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ มัลติมีเดีย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ใช้เรียนรู้คอมพิวเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และใช้ประกอบการศึกษาบุตรหลาน/ผู้บริโภครอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

3 เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าส่วนมากไม่เคยมีปัญหาในการใช้งาน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และมีปัญหาในการใช้งาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

4 ในกรณีที่เครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหาผู้บริโภคนำเครื่องไปซ่อมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่อง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจแล้วแต่สะดวก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ใกล้บ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ร้านที่รับซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ที่อื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบันของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบันของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ			
	Max	Min	$\bar{X}$	S D
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบัน	80000	30000	29451 20	11283 70
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานคอมพิวเตอร์	24	1	5 65	3 66
ประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลารวม	450	1	56 69	3 85
ความถี่การเกิดปัญหาของเครื่องคอมพิวเตอร์	6	0	41	0 78

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 29,451 20 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5 65 ชั่วโมง ประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลารวม โดยเฉลี่ยเท่ากับ 56 95 ปี และความถี่การเกิดปัญหาของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 41 ครั้ง/วัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในอนาคตโดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต	ระดับทัศนคติ			
	Max	Min	$\bar{X}$	S D
ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคต หรือไม่	5	1	3 7	1 140
ระยะเวลาดำเนินการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	378	0	31 10	52 68
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่คิดจะซื้อ	80000	10000	29776	12274 35

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM โดยเฉลี่ยเท่ากับ 31.10 เดือน ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 29,776 บาท

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของผู้บริโภค		
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของการซื้อคอมพิวเตอร์		
ใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน	134	33.50
ใช้ทำงานส่วนตัว	79	19.75
ใช้อินเทอร์เน็ต	35	8.75
ใช้เรียนรู้คอมพิวเตอร์	23	5.75
ใช้ประกอบการศึกษาบุตรหลาน/ผู้บริโภตนเอง	10	2.50
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ มัลติมีเดีย	119	29.75
รวม	400	100.00
แหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญที่สุดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน /ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว	140	35.00
คนในวงการคอมพิวเตอร์	66	16.50
นิตยสาร / หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	79	19.75
ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์	29	7.25
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	33	8.00
ศึกษา / รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง	53	13.25
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาทางด้านคอมพิวเตอร์ประเภทใดที่จูงใจมากที่สุด		
โทรทัศน์	75	18.75
วิทยุ	4	1.00
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	44	11.00
หนังสือพิมพ์	15	3.75
นิตยสารคอมพิวเตอร์	251	62.75
อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	11	2.75
รวม	400	100.00

ตาราง 19 ต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของผู้บริโภค		
รายการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด		
ลดราคาเครื่อง	294	73.50
แถมบริการ เช่น ติดตั้งโปรแกรม ตรวจสอบสภาพเครื่อง	75	18.75
มีของแถม เช่น ซีวโม่งอินเทอร์เน็ต แผ่นกรองแสง	13	3.25
ชิงโชคของรางวัลต่าง ๆ	3	0.75
ให้ส่วนลดในการนำเครื่องมาใช้บริการภายหลัง	10	2.50
บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ	4	1.00
อื่น ๆ เช่น การรับประกันอุปกรณ์	1	0.25
รวม	400	100.00
วิธีการชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์		
เงินสด	183	45.75
บัตรเครดิต	38	9.50
ผ่อนชำระเป็นงวด	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในอนาคต ส่วนมากใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ใช้ทำงานส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ใช้เรียนรู้คอมพิวเตอร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และใช้ประกอบการศึกษาบุตรหลาน/ผู้บริโภคเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2 แหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญที่สุดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในอนาคต ส่วนมาก เพื่อน /ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ นิตยสาร / หนังสือคอมพิวเตอร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 คนในวงการคอมพิวเตอร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ศึกษา / รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

3 สื่อโฆษณาทางด้านคอมพิวเตอร์ประเภทที่จูงใจมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารคอมพิวเตอร์ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 แผนป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ด้านอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และวิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4 รายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ลดราคาเครื่อง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ แคมเปญบริการต่าง ๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบสภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีของแถม เช่น ชั่วโม่งอินเทอร์เน็ต แผ่นกรองแสง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ให้ส่วนลดในการนำเครื่องเข้าไปใช้บริการภายหลัง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซิงโครไนซ์ของรางวัลต่าง ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5 การเลือกชำระเงินซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือการใช้เงินสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ การผ่อนชำระเป็นงวด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และใช้บัตรเครดิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน

2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- ท่านจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่
- ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM
- ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่จะซื้อ

สมมติฐานข้อ 1.1

H_0 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค						
		t-test for Equality of Means				
		เพศ	$\bar{X}$	S D	t	df
						p
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่	ชาย	3.38	1.06	225	398	822
	หญิง	3.35	1.26			
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	ชาย	26.10	48.89	-2.460 [*]	398	0.014
	หญิง	39.36	57.46			
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ	ชาย	29751	11310.6	-0.77	398	0.939
	หญิง	29843.71	12282.12			

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 014 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดย เพศหญิงมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM นานกว่า เพศชาย ส่วนทางด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในขนาดอื่นใกล้เคียงกับราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1 2

H_0 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F Prob
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม		4	6 102	1 526	2 175	321
	ภายในกลุ่ม		395	512 875	1 298		
	รวม		399	518 977			
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	ระหว่างกลุ่ม		35	43732 31	13933 007	4 070	003
	ภายในกลุ่ม		364	1060953	2685 958		
	รวม		399	1104686			
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		4	1 6E+08	409768402 5	229	879
	ภายในกลุ่ม		395	5 4E+10	137192492		
	รวม		399	5 4E+10			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 321 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังตาราง 22

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 879 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM

อายุ		15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	42 57	25 23	18 32	7 64	33 47
15 - 24	42 57		17 34	24 25	34 93	9 10
			(003)	(023)	(003)	(470)
25 - 34	25 23			6 91	17 59	-8 25
				(514)	(135)	(511)
35 - 44	18 32				10 69	-15 15
					(470)	(326)
45 - 54	7 64					-25 84
						(112)
55 ปีขึ้นไป	33 47					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 023 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17 34 วัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า

ความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15 15 วัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 112 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25 83 วัน

สมมติฐานข้อ 13

H_0 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส 2 กลุ่ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S D	t	df	p
1	ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่	โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย	3 35 3 45	1 120 1 219	- 745	398	457
2	ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	โสด/ สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย	5 69 5 48	3 773 3 233	469	398	639
3	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ	โสด/ สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หม้าย	30023 27 28865 85	11437 677 12569 572	800	398	424

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ สถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 457 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 639 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ไม่แตกต่างกัน

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 424 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 14

H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง						
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อIBMของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F Prob
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้ หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	5	29 091	7 273	5 864	000
	ภายในกลุ่ม	395	489 886	1 240		
	รวม	399	518 978			
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	ระหว่างกลุ่ม	5	30053 16	7512 291	2 762	027
	ภายในกลุ่ม	395	1074632	2720 588		
	รวม	399	1104686			
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1 4E+09	353870315	2 640	034
	ภายในกลุ่ม	395	5 3E+10	134023950		
	รวม	399	5 4E+10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ใน อนาคตอันใกล้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในด้านการ ตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังตาราง 25

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณ ได้ เท่ากับ 027 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังตาราง 26

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 034 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ดังตาราง 27

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ด้านผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในขนาดอันไหนหรือไม่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมปลาย/ ปลาย	อนุสัญญา/ ปวช	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	3 42	3 84	3 65	3 16	3 60
ต่ำกว่ามัธยม	3 42		42	22	- 26	18
ปลาย			(157)	(457)	(328)	(584)
มัธยมปลาย/ปวช	3 84			19	- 67 ^{**}	24
				(377)	(000)	(342)
อนุสัญญา/ปวส	3 65				- 48 ^{**}	05
					(006)	(860)
ปริญญาตรี	3 16					- 44
						(042)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 60					

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงวามัธยมปลาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ต่ำกว่ามัธยมปลายมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 328 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ตำ่กว่ามัธยมปลายมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 584 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตำ่กว่ามัธยมปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ตำ่กว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ มัธยมปลาย/ปวช. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 342 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้้นต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 860 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงสุด	ปลาย	ปวช	ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	43.7	44.18	31.71	24.81	46.50
ต่ำกว่ามัธยม	43.7	71	-11.77	-18.66	3.03
ปลาย		(.959)	(.406)	(.134)	(.843)
มัธยมปลาย/ปวช	44.18		-12.47	19.37	2.32
			(.216)	(.010)	(.842)
อนุปริญญา/ปวส	31.71			6.90	14.79
				(.403)	(.224)
ปริญญาตรี	24.81				-21.69
					(.032)
สูงกว่าปริญญาตรี	46.50				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ มัธยมปลาย/ปวช มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมปลาย/ปวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.37 วัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.91 วัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับ ต่ำกว่ามัธยมปลาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .032 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับต่ำกว่ามัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

ปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีโรคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้มีโรคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่าผู้มีโรคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 32 วัน

ผู้มีโรคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 224 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้มีโรคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีโรคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้มีโรคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่าผู้มีโรคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14 79 วัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงสุด	ปลาย	ปวช	ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
$\bar{X}$	25947 37	28752 46	28041 67	30010 33	35300 00
ต่ำกว่ามัธยม	25947 37	-2805 09	-2094 30	-4062 96	-9352 63 [*]
ปลาย		(357)	(505)	(142)	(006)
มัธยมปลาย/ปวช	28752 46		710 79	-1257 87	-6547 54 [*]
			(750)	(449)	(012)
อนุปริญญา/ปวส	28041 67			-1968 66	-7258 33 [*]
				(282)	(007)
ปริญญาตรี	30010 33				-5289 17 [*]
					(019)
สูงกว่าปริญญาตรี	35300 00				

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 ผู้มีโรคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 006 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้มีโรคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีโรคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่าผู้มีโรคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

อนุปริญญา/ปวส ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย/ปวส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 710 79 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับ ต่ำกว่ามัธยมปลาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 142 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,062 96 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับ มัธยมปลาย/ปวส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 449 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย/ปวส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,257 87 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 282 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,968 66 บาท

สมมติฐานข้อ 15

H_0 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง						
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	แหล่งความ				F	F
ยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	Ratio	Prob
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	11 492	2 298	1 784	115
คอมพิวเตอร์ IBM ใน	ภายในกลุ่ม	394	507 486	1 288		
อนาคตอันใกล้หรือไม่	รวม	399	518 977			
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	107947 3	211589 453	8 534	000
เครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	ภายในกลุ่ม	394	996738 3	2529 753		
	รวม	399	1104686			
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	5	1 2E+09	231299086	1 713	130
IBM ที่จะซื้อ	ภายในกลุ่ม	394	53E+10	135021437		
	รวม	399	54E+10			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 115 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังตาราง 29

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ มีการระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 130 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM

		ต่ำกว่าหรือ					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	เท่ากับ	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	40001- 50000	สูงกว่า 50000
		10000	20000	30000	40000	50000	50000
	$\bar{X}$	47 34	26 95	8 25	9 74	20 7	61 7
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000	47 34		20 39 (001)	39 09 ^{**} (000)	37 60 [*] (000)		
10001-20000	26 95			18 70 [*] (016)	17 21 (069)	6 25 (707)	-34 75 [*] (037)
20001-30000	8 25				-1 49 (884)	-12 45 (465)	-53 45 ^{**} (002)
30001-40000	9 74					-10 96 (540)	-51 96 ^{**} (004)
40001-50000	20 7						-41 00 (069)
สูงกว่า 50000	61 7						

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10001-20000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10001-20000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10001-20000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำ

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 - 30000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 465 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 - 30000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001 - 20000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.45 วัน

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001 - 40000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 884 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001 - 40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001 - 20000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.96 วัน

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 069 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 - 50000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41 วัน

สมมติฐานข้อ 16

H_0 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

กัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง							
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล		แหล่งความ			F	F	
ยี่ห้อIBMของผู้บริโภค		แปรปรวน	Df	SS	MS	Ratio	Prob
1	ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	5 501	1 100	844	519
	คอมพิวเตอร์ IBM ใน	ภายในกลุ่ม	395	513 477	1 303		
	อนาคตอันใกล้หรือไม่	รวม	399	518 978			
2	ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	47299 725	9459 851	3 525	004
	คอมพิวเตอร์ IBM	ภายในกลุ่ม	395	1057386	2623 722		
		รวม	399	1104686			
3	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	5	10E+09	202080862	1 493	191
	IBM ที่จะซื้อ	ภายในกลุ่ม	395	53E+10	135392227		
		รวม	399	54E+10			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 519 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 004 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังตาราง 31

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 191 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อาชีพ อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	47 38	20 48	23 18	24 17	28 30	49 0
นักเรียน/ นักศึกษา	47 38	27 10 (010)	24 20 (074)	23 21 (000)	19 08 (088)	1 62 (918)	
ข้าราชการ	20 48		-2 90 (852)	3 89 (693)	8 02 (554)	28 72 (102)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23 18			99 (940)	5 12 (750)	25 82 (187)	
พนักงานบริษัท เอกชน	24 17				-4 13 (697)	-24 83 (107)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้า ของกิจการ	28 30					-20 70 (250)	
อาชีพอื่น ๆ	49 0						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 31 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 010 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภค ที่เป็นข้าราชการแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น

เฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.82 วัน

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 107 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.83 วัน

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 250 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM สูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.70 วัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- ท่านจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตอันใกล้นี้หรือไม่
- ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM
- ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่จะซื้อ

สมมติฐานข้อ 2.1

H_0 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของ
ผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่	- 038	444	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	- 147	022	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	074	140	ไม่มีความสัมพันธ์

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อ
เครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 444 ซึ่ง
มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการ
ตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 022 ซึ่งน้อยกว่า 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 147 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์
ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM
ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
หมายความว่า ถ้าทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลายากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ
ของเครื่อง อายุการใช้งานและความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade) ผู้
บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเพื่อพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านมาก
ขึ้น จึงทำให้ต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 444 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้าน ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ

สมมติฐานข้อ 2.2

H_0 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคารวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่	- .131	.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	-.275**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	-.002	.970	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 009 ซึ่ง น้อยกว่า 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .131 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี

ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ ยากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การตั้งราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM สูง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.275 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM นานขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การตั้งราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM สูง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 971 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ

สมมติฐานข้อ 2 3

H_0 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่	- 020	692	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	080	112	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	- 126	012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 092 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 112 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 012 ซึ่งน้อยกว่า 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 126 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน

ทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่จะซื้อ ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องความหลากหลายของห้างที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น(ฟอร์จูนทาวน์, พันธุ์ทิพย์-พลาซ่า) IBM สูง แต่ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปร้านและความครอบคลุมของสาขาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2 4

H_0 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	- 060	228	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	- 135 **	007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางตรงกันข้าม
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	- 146 **	003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้

เท่ากับ 228 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 007 ซึ่งน้อยกว่า 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 135 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทศนคติในการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแต่ละยี่ห้อ มีลักษณะคล้าย ๆ กันมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาตัดสินใจนานขึ้นและยากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 146 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทศนคติในการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านราคาที่ยากขึ้นเพราะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ราคาสูง และการส่งเสริมการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแต่ละยี่ห้ออื่น ๆ มีลักษณะคล้าย ๆ กันมาก จึงทำให้การตัดสินใจซื้อด้านราคาจึงยากขึ้น

สมมติฐานข้อ 2 5

- H_0 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค
- H_1 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	056	260	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	- 110	028	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางตรงกันข้าม
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	069	171	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 36 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 260 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 028 ซึ่งน้อยกว่า 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 110 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทาง

ตรงข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านพนักงานดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความลังเล

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 171 ซึ่งซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ

สมมติฐานข้อ 2 6

H_0 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	120 [*]	016	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	- 089	075	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	140 ^{**}	015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 016 ซึ่งน้อยกว่า 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -120 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในด้านผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่าถ้าทัศนคติในด้านกระบวนการดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตอันใกล้ง่ายขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 075 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 015 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านกระบวนการดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ง่ายขึ้น

สมมติฐานข้อ 27

H_0 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ
IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	099 [*]	047	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	215 ^{**}	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	016 [*]	034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านผู้
บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้
เท่ากับ 0.47 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมาย
ความว่า ทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความ สัมพันธ์
ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM
ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าทักษะคิดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้นก็จะทำให้พฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วน
บุคคล IBM ในอนาคตอันใกล้ง่ายขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ IBM มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความ
สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ
IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่า
ถ้าทักษะคิดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ง่ายขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีการระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 034 ซึ่งน้อยกว่า 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 016 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ง่ายขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในอนาคต ผู้วิจัยเลือกข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 2 เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันราคาประมาณ (บาท)
- ข้อ 3 การใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)
- ข้อ 4 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านเป็นระยะเวลารวม (ปี)
- ข้อ 7 ความถี่ของปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/วัน)

เลือกจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 จำนวน 3 ข้อ คือ

- ท่านจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่
- ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM
- ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่จะซื้อ

สมมติฐานข้อ 3 1

H_0 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	- 064	205	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	- 042	399	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	453 ^{**}	000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านจะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 205 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM

ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 453 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าค่าเฉลี่ยราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่ใช้ในปัจจุบันสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อ 3 2

H_0 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในปัจจุบันในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	038	450	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	087	083	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	012	818	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	028	572	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM	064	201	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	152	002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านจะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 572 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 201 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 153 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคนั้น ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยมากขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อในเรื่องราคายาวขึ้น

สมมติฐานข้อ 3 4

H_0 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

H_1 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่	- 097	057	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM	- 058	246	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ	124	013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 42 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคนั้นจะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 057 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 246 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 013 ซึ่งน้อยกว่า 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 124 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าความถี่ของการเกิดปัญหาลดลง จะทำให้การตัดสินใจซื้อด้านราคาง่ายขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ไอบีเอ็ม ให้สามารถเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน
- 2 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต
- 3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์เป็นของตนเอง ครอบครัวหรือหน่วยงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมด้านไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

- 1 ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
- 2 ห้างซีคอนสแควร์
- 3 ห้างฟอร์จูนทาวน์
- 4 ห้างเชียร์ รังสิต

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในคอมพิวเตอร์และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นพื้นที่ ๆ ทำการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูง และมีปริมาณการขายคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดในประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Questions ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบเลือกตอบมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจแบบสอบถาม และได้นำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมา เท่ากับ 0.8005

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือคิดจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามศูนย์การค้าด้านไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์ต่อพ่วง ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างซีคอนสแควร์ ห้างฟอร์จูนทาวน์ ห้างเชียร์ รังสิต ที่ละ 100 คน จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผล แล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่า t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.8

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อายุ 15 -24 ปี อายุ 35 - 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.7 5.5 และ 4.8 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 79.5 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 12 และ 7.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 27 9.5 2.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27 32 6.8 4.3 และ 3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM รองลงมาคือ อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM และรูปทรง/รูปแบบของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM รองลงมาคือ กลยุทธ์การตั้งราคา ส่วนลด และรูปแบบการชำระเงิน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อห้างที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันทิปพลาซ่า รองลงมาคือ การเดินทางไปร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM และ สาขาร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการมีแถมบริการตรวจสอบสภาพ รองลงมาคือ แคมเปญการตลาด โปรโมชัน มีของแถม เช่น ชิวไม้อินเทอร์เน็ต มีส่วนลดในการนำเครื่องมาใช้บริการภายหลัง

เกมบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น และมีการจับฉลากชิงโชคของรางวัลต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการที่พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และการต้อนรับของพนักงาน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลาง กับป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในร้าน และสถานที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่ขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และงานที่ทำในปัจจุบันไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ได้แก่ ใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ใช้ทำงานส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ มัลติมีเดีย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ใช้เรียนรู้คอมพิวเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และใช้ประกอบการศึกษาบุตรหลาน/ผู้บริโภคเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่พบว่า ไม่เคยมีปัญหาในการใช้งาน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และมีปัญหาในการใช้งาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ในกรณีที่เครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซ่อมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่อง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจแล้วแต่สะดวก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ใกล้บ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ร้าน

ที่รับซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ที่อื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่ผู้บริโภคว่าในปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 29,451.20 บาท
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ย 5.65 ชั่วโมง / วัน
ประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา รวม 56.69 เดือน
ความถี่การเกิดปัญหาของเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ย 41 ครั้ง / วัน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM โดยเฉลี่ยเท่ากับ 31.10 เดือน ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 29,776 บาท

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับงานที่ทำงาน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ใช้ทำงานส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ใช้เรียนรู้คอมพิวเตอร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และใช้ประกอบการศึกษานุตรหลาน/ผู้บริโภเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญที่สุดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เพื่อน / ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ นิตยสาร / หนังสือคอมพิวเตอร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 คนในวงการคอมพิวเตอร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ศึกษา / รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาทางด้านคอมพิวเตอร์ประเภทที่สนใจมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นิตยสารคอมพิวเตอร์ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ด้านอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และวิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลดราคาเครื่อง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ แคมเปญบริการต่าง ๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบสภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีของแถม เช่น ชิวโมงอินเทอร์เน็ต แผ่นกรองแสง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ให้ส่วนลดในการนำเครื่องเข้าไปใช้บริการภายหลัง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งโชคของรางวัลต่าง ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

การเลือกชำระเงินซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือการใช้เงินสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ การผ่อนชำระเป็นงวด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และใช้บัตรเครดิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน

1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย เพศหญิงมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM นานกว่า เพศชาย

ส่วนทางด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในขนาดอันไกล กับราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อพบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.34 วัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.25 วัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.63 วัน

ส่วนทางด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในขนาดอื่นใกล้เคียง กับ
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อพบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในขนาดอันใกล้เคียง ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ และราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตอน์ไกล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการ ศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.37 วัน

2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.91 วัน

4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,352.63 บาท

2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,547.54 บาท

3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,258.54 บาท

4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่ซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,289.67 บาท

5 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

1 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10001-20000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10001-20000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.39 วัน

2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-

30000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.09 วัน

3 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001 – 20000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001 – 20000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.70 วัน

4 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001 - 40000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.6 วัน

5 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10001-20000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10001-20000 บาท มีค่าเฉลี่ย ของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.95 วัน

6 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 - 30000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 -30000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.45 วัน

7 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.96 วัน

ส่วนทางด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในภาคอื่นใกล้ กับราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อพบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

1 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภครู้ ที่เป็นข้าราชการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.9 วัน

2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ของผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.91 วัน

ส่วนทางด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในขนาดอันใกล้ กับราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องรายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ทิศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1 ทิศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภครู้ จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ทิศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ IBM ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ทิศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภครู้จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทิศนคติในด้านราคาดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ในด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทิศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่อง

สถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภครู้จักจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ ในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภครู้จักจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ และราคาที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภครู้จักจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ และ

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตอันใกล้ และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อพบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า เพศหญิงมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM นานกว่า เพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (อ้างในงานวิจัยของสมยศ เจริญตระกูล (2645)) ที่ว่า ตัวแปรด้านเพศจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นสินค้าเจาะจงซื้อเช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM

1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสูง อีกทั้งคอมพิวเตอร์ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ทำงานด้านต่าง ๆ และยังสามารถให้ความบันเทิงได้ ไม่ว่าจะเป็นการดูหนัง ฟังเพลง หรือแม้แต่เล่นเกมส์ จึงทำให้เป็นที่ต้องการของคนทุกวัย ไม่ว่าจะมียุ่เท่าใดก็ตามซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถ

ใช้คอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นริศรา สาริกภูติ (2541 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ แต่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับการศึกษา แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจที่จะเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่เป็นโสด สมรส หรือมีครอบครัว (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 160) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นโสด (Bachelor hood) กลุ่มที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Honey mooner) กลุ่มที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร (Parent hood) กลุ่มที่ 4 ครอบครัวที่อยู่คนเดียว (Dissolution) เนื่องจากคนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัว เช่น คนโสดยังอยู่กับครอบครัว คนที่เป็นหม้ายหลังจากหย่าร้างแล้วก็จะกลับมาอยู่กับครอบครัวเดิม จึงทำให้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

1 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจที่จะเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากระบบการศึกษาของชาติตะวันตก ซึ่งมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ ทำให้ผู้ที่ได้รับการศึกษาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ และจากสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ได้อ้างไว้ในบทที่ 2

1 5 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้นี้หรือไม่ และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 เนื่องจากปัจจุบันความต้องการใช้คอมพิวเตอร์มีมากขึ้นทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เช่น ใช้ในการเรียนการสอนของนักเรียนนักศึกษา ใช้ในการทำงาน หรือใช้เพื่อเสริมทักษะในหมู่เด็ก ๆ จึงทำให้ผู้ปกครองหรือผู้ที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้าน การจะซื้อ หรือ ราคาเครื่องที่จะซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นริศรา สาริกภูติ (2541 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาใน

การตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

16 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีกลุ่ม สังคม วัฒนธรรมในองค์กร และรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีรายได้สูงกว่าทำงานราชการ ส่งผลให้มีรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง กันไปด้วย สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยใช้ความแตกต่างในรูปแบบการดำรงชีวิต Psychology & Consumer Behavior (ดร.ปริญา ลักขิตานนท์ 2544 : 129) ที่ว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง ความมุ่งหมายหรือสนใจของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มซึ่งต่างกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การทำงานและการละเล่น เช่น กลุ่มนักดนตรี กลุ่มข้าราชการ กลุ่มกรรมกร จะมีรูปแบบการดำรงชีวิต ต่างกัน

2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

2.1 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภค คิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ส่วน ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทาง ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ใน ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลายากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่ว่า จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และเมื่อผู้บริโภคพอใจสินค้า คือ เครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว การซื้อก็จะเกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 45 – 48)

2.2 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาตัดสินใจ

ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านราคาดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น ส่วนทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนงค์ บุญชัยพานิชวัฒนา (2545 : 112) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแต่ละครั้ง คือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อเป็นจำนวนเงินมากหรือน้อย ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา

2.3 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคมองว่าจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ส่วนทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านราคาที่จะซื้อยากขึ้น

2.4 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคมองว่าจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์เฉพาะที่เป็นเทคโนโลยีระดับสูง ดังนั้นประสิทธิภาพหรือความสามารถในการทำงานของคอมพิวเตอร์ต้องให้เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมองที่ประสิทธิภาพและความหลากหลายของสินค้ามากกว่า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งหลักการสร้างความประทับใจในเรื่องคุณภาพของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้า ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก ส่วนทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น

2.5 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคมองว่าจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ ส่วนทัศนคติ

ดีในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทัศนคติในด้านพนักงานดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ยากขึ้น

26 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ส่วนทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทศนคติในด้านกระบวนการดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ใน อนาคตอันใกล้นี้ง่ายขึ้น

27 ทักษะคดีในด้านสวนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 หมายความว่า ถ้าทักษะคดีในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคตอันใกล้นี้ง่ายขึ้น

3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

31 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ส่วนพฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 เนื่องจากราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ถ้าประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาก็จะสูงด้วย

32 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วน

บุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภครู้ในด้านผู้บริโภครู้คิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ

3.3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภครู้ในด้านผู้บริโภครู้คิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ส่วน พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านประสบการณ์ในการใช้งานในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภครู้ ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

3.4 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภครู้ในด้านผู้บริโภครู้คิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตหรือไม่ และระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ส่วนพฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ด้านความถี่ของการเกิดปัญหาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภครู้ ด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่คิดจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภครู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครู้ จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภครู้ที่เป็นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี จากข้อมูลข้างต้น ผู้บริโภครู้ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มบางกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และนำไปวางแผนการตลาดในอนาคต

2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของตลาดเครื่องพีซีโดยทั่วไปที่ไม่ใช่ IBM ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงในส่วนของการจัดวางสินค้าในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และกลับไปซื้อซ้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในร้านเพื่อให้ผู้บริโภครู้มีความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น

3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาผู้บริโภครู้ให้ความหมายทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคา เนื่องจากผู้บริโภครู้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สมเหตุสมผล

4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านและการเดินทางไปมาสะดวก โดยส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในห้างที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธ์พลาซ่า ฟอรั่ม ทาวน์ เป็นต้น ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการควรพิจารณาสถานที่ตั้งร้านให้สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสการขายสินค้าของตนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเปิดร้านในศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ และควรพิจารณาของทางการขายใหม่ เช่น บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต และมีบริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าถึงที่พักของลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาเลือกสินค้าเอง

5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแถมบริการตรวจสอบสภาพ การติดตั้งโปรแกรม และมีของแถมเช่น ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรพิจารณาทางเลือกยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และควรเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้า / บริการ และรูปแบบรายการส่งเสริมการตลาดของตน ควรพิจารณาโดยนำเอาปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมาย

6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน จากผลการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญ ต้องมีการอบรมและให้ความรู้ในเรื่องของสินค้า แก่พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ

7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จากผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนมีทัศนคติปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับปรุงในเรื่องความชัดเจนของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ทันสมัย ร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องไม่คับแคบเกินไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเวลาที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจไอทีเอ็มพีซีอยู่ในระหว่างโอนย้ายกลุ่มธุรกิจไปอยู่ภายใต้บริษัทลิโนโว ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจะศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM หลังจากบริษัทลิโนโวได้เข้า

มาบริหารธุรกิจไอบีเอ็มพีซีเต็มตัว เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทลีโนโวต่อไปในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจรายวัน (2547) ไอทีซีเผยพีซีไทยโตสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรุงเทพฯ (เมษายน 2547) ชาวไอที
- กัลปิงหา ครอบพาณิชย์ (2541) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2538 บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ เทพนมิตรการพิมพ์
- ดารา ที่ปะปาล (2524) เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ชานินทร์ ศิลปจารุ (2546) คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS นนทบุรี โรงพิมพ์นิติการพิมพ์
- นริศ สารีภักดิ์ (2541 บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ หจก.เหรียญบุญการพิมพ์
- ผู้จัดการออนไลน์ (2546) Spirit คอมพิวเตอร์ไทย ปัญหาใหญ่ต้องเคลียร์ กรุงเทพฯ (เมษายน 2547) บทความไอที
- มณฑัย พรหมนาถ (2543 บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ลอออง ธนาเศรษฐกร และคณะ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร

- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) การวิจัยเชิงปฏิบัติ คู่มือการวิจัย กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ไทยพัฒนาศึกษา
- (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540 บทคัดย่อ) การศึกษาสภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอื่น
เทอร์เน็ตในประเทศไทย กรุงเทพฯ ฝ่ายการวิจัยนโยบายเศรษฐกิจส่วนรวมสถาบัน วิจัย
เพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำออง งามวิชา (2543) การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ โอ เอ พรินต์ติ้ง เฮ้าส์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ แพร์ฟิตยา ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- Bandura, A *Principles of behavior modification* New York Holt, Rinehart and Winston,
1969
- Kotler, Philip (1988) *Management Analysis Planning and control* 4th ed London
PrenticeHall International
- *Marketing Management Analysis , Planning , Implementation and Control* 8th edition ,
USA Prentice Hall 1994 , page 173-201
- *Research comparing decision-making in absence of time constraints The Canadian
Perspective Consumer Behaviour* 2nd , page 88-89
- Ormrod, Jeanne Ellis *Human Learning* 2nd ed New Jersey Prentice - Hall, 1995

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ
ผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านสวนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือ _____

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

1 เพศ

() 1 ชาย

() 2 หญิง

2 อายุ

() 1 15 – 24 ปี

() 2 25 – 34 ปี

() 3 35 – 44 ปี

() 4 45 – 54 ปี

() 5 55 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ

() 1 โสด

() 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1 ต่ำมัธยมปลาย

() 2 มัธยมปลาย / ปวช

() 3 อนุปริญญา / ปวส

() 4 ปริญญาตรี

() 5 สูงกว่าปริญญาตรี

5 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

() 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2 10,001 – 20,000 บาท

() 3 20,001 – 30,000 บาท

() 4 30,001 – 40,000 บาท

() 5 40,001 – 50,000 บาท

() 6 สูงกว่า 50,000 บาท

6 อาชีพ

() 1 นักเรียน / นักศึกษา

() 2 ข้าราชการ

() 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4 พนักงานบริษัทเอกชน

() 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() 6 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____

ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	
1 ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	สูง	_____	_____	_____	_____	ธรรมดา
2 รูปร่าง / รูปแบบของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	ทันสมัยมาก	_____	_____	_____	_____	ทันสมัยน้อย
3 อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	นาน	_____	_____	_____	_____	สั้น
4 ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ในอนาคต (Upgrade)	มาก	_____	_____	_____	_____	น้อย
5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	สูง	_____	_____	_____	_____	ต่ำ
ราคา	5	4	3	2	1	
6 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	มีความคุ้มค่า	_____	_____	_____	_____	ไม่มี ความคุ้มค่า
7 รูปแบบการชำระเงิน	เงินสด	_____	_____	_____	_____	เงินเชื่อ
8 ส่วนลด	มาก	_____	_____	_____	_____	น้อย
9 กลยุทธ์การตั้งราคา	สูง	_____	_____	_____	_____	ต่ำ
การจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1	
10 การเดินทางไปร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	สะดวก	_____	_____	_____	_____	ไม่สะดวก
11 สาขาร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	ครอบคลุม	_____	_____	_____	_____	ไม่ครอบคลุม
12 ห้างที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น (ฟอร์จูนทาวน์, พันธุ์ทิพย์-พลาซ่า)	หลากหลาย	_____	_____	_____	_____	ไม่หลากหลาย

การส่งเสริมการตลาด		5	4	3	2	1
13 มีของแถม เช่น (แผ่นกรองแสง, ชั่วโม่งอินเทอร์-เน็ต)	ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่ชอบ
14 มีแถมบริการติดตั้งโปรแกรม	สนใจ	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่สนใจ
15 มีแถมบริการตรวจสอบสภาพ	ต้องการ	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่ต้องการ
16 มีส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง	มาก	_____	_____	_____	_____	_____ น้อย
17 มีการจับฉลากชิงโชคของรางวัลต่าง ๆ	พอใจ	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่พอใจ
18 บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ	สนใจ	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่สนใจ
พนักงาน		5	4	3	2	1
19 พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า	ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่ชอบ
20 ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	เก่ง	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่เก่ง
21 การต้อนรับของพนักงาน	ดี	_____	_____	_____	_____	_____ ต้องปรับปรุง
กระบวนการ		5	4	3	2	1
22 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	รวดเร็ว	_____	_____	_____	_____	_____ ล่าช้า
23 ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า	มาก	_____	_____	_____	_____	_____ น้อย
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		5	4	3	2	1
24 สถานที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	กว้างขวาง	_____	_____	_____	_____	_____ คับแคบ
25 การจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่ขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM	ทันสมัย	_____	_____	_____	_____	_____ ธรรมดา
26 ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในร้าน	ชัดเจน	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่ชัดเจน

5 แหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM

- | | |
|--|-----------------------------------|
| () 1 เพื่อน /ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว | () 2 คนในวงการคอมพิวเตอร์ |
| () 3 นิตยสาร / หนังสือที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ | () 4 ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์ |
| () 5 สื่อโฆษณาต่าง ๆ | () 6 ศึกษา/รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง |

6 สื่อโฆษณาทางด้านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ประเภทใดจูงใจท่านมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| () 1 โทรทัศน์ | () 2 วิทยุ |
| () 3 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ | () 4 หนังสือพิมพ์ |
| () 5 นิตยสารคอมพิวเตอร์ | () 6 อื่น ๆ ระบุ |

7 รายการส่งเสริมการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่จูงใจท่านมากที่สุด

- () 1 ลดราคาเครื่อง
- () 2 แคมเปญบริการต่าง ๆ เช่น บริการติดตั้ง, บริการตรวจสอบสภาพ ฯลฯ
- () 3 มีของแถม เช่น ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต, แผนกรองแสง ฯลฯ
- () 4 ซิงโครของรางวัลต่าง ๆ
- () 5 ให้ส่วนลดในการนำเครื่องเข้ามาใช้บริการภายหลัง
- () 6 บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ
- () 7 อื่น ๆ ระบุ

8 ท่านเลือกชำระเงินในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM โดยวิธี

- | | |
|-------------------------|------------------|
| () 1 เงินสด | () 2 บัตรเครดิต |
| () 3 ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ | |

*****จบการสัมภาษณ์ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ*****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/3 ๖๖3

วันที่ 17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

1๗3๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519 12/ 3252



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมที่มเลือกซื้อสินค้าภายในห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2016213



ที่ ศธ 0519 12/3๕54

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างฟอร์จูนทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมานำเลือกซื้อสินค้าภายในห้างฟอร์จูนทาวน์ ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2016213

ที่ ศธ 0519 12/ 3๖๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๗ มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเชียร์ รังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมิมาเลือกซื้อสินค้าภายในห้างเชียร์ รังสิต ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตฯ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2016213

ที่ ศธ 0519 12/ 3253



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมานำเลือกซื้อสินค้าภายในห้างซีคอนสแควร์ ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนาถฤดี อามระดิษฐ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2016213

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	น ส นาถฤดี อามระดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	4 พฤษภาคม 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	939/163 หมู่บ้านดอนเมืองวิลล่า 2 ถ เพิมสิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ระดับ 7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2536	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา Computer Science มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ ศ 2548	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ