

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ภูมิศึกษา: ไอทีแกรนด์ บางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไอทีแกรนด์ บางแค และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เฉลี่ยประมาณเดือนละ 10,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วัน คือ วันเสาร์ ที่ 7 และวันอาทิตย์ ที่ 8 เดือน มิถุนายน 2551 ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่และร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance = F-test)

4.4 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยวิธีของ Tukey (Tukey's HSD test)

สรุปผลการวิจัย

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.70 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 43.00 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 31.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.33 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 68.67 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 66.00 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.00

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตาม ด้านต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91-3.49$) ทุกรายการ คือ

1. ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน
3. รูปร่างของเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์

5. สามารถ upgrade ได้ง่าย

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03-3.38$) ทุกรายการ คือ

1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) 1 รายการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม สะอาด สวยงาม นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) 1 รายการ คือ คุ้มครองส่วนบุคคล นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการให้บริการ

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-3.71$) 3 รายการ คือ

1. การรับประกันสินค้า
2. บริการติดตั้งโปรแกรม
3. มีบริการหลังการขาย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวม และพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.2 ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจ ในภาพรวม และพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4.1 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ไอทีแกรนด์ บางแค ซึ่งได้ข้อมูลที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความปลอดภัยในการใช้งาน และรูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลป์ภา ครอบพาณิชย์ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า สภาพตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และที่ปรึกษาและให้บริการทั้งด้านซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรายการส่งเสริมการขายในด้านการแถม และบริการต่างๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ประสิทธิภาพ ราคา และความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ และการทดสอบความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนราคาเครื่องที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรส และการศึกษาโดยการเลือกเงื่อนไขชำระเงินขึ้นกับสถานภาพการสมรส

2. **ด้านราคา** ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่พอใจที่สุด และราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลักษณะการซื้อด้วยเงินสด พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม สะอาด สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัย และที่พักออาศัย จุดประสงค์เพื่อการทำรายงานและเพื่อความบันเทิง การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนักศึกษาโดยรวม พบว่า นักศึกษาเลือกซื้อเครื่อง

คอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง รองลงมา คือ สถานที่ในการจัดจำหน่าย เครื่องคอมพิวเตอร์ ประกอบในประเทศ และเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างประเทศ ปัจจัยที่นักศึกษานำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พิจารณาจากคุณภาพของเครื่อง บริการหลังการขาย และการรับประกันตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง คุปองส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา สาริกฤติ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ส่วนด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับรายได้ การศึกษา และอายุ ในการพิจารณาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ อันดับสอง คือ ด้านราคา โดยบริการหลังการขายจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับที่สาม ส่วนการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ การรับประกันสินค้า การลดราคา การให้คุปอง และการแถมอุปกรณ์อื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนของการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีช่างซ่อมที่มีความรู้ความสามารถ บริการซ่อมที่รวดเร็ว และการรับซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบในการใช้งานของผู้บริโภค 3 อันดับแรก คือ เครื่องทำงานช้า เครื่องตกรุ่นเร็ว และไม่สามารถใช้งานกับโปรแกรมใหม่ ๆ ได้ตามลำดับ

5. ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การรับประกันสินค้า บริการติดตั้งโปรแกรม และมีบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา สาริกฤติ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ส่วนด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับรายได้ การศึกษา และอายุในการพิจารณาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ อันดับสอง คือ ด้านราคา โดยบริการหลังการขายจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับที่สาม ส่วนการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ การรับประกันสินค้า การลดราคา การให้คุปอง และการแถมอุปกรณ์อื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนของการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีช่างซ่อมที่มีความรู้ความสามารถ บริการซ่อมที่รวดเร็ว และการรับซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบในการใช้งานของผู้บริโภค 3 อันดับแรก คือ เครื่องทำงานช้า เครื่องตกรุ่นเร็ว และไม่สามารถใช้งานกับโปรแกรมใหม่ ๆ ได้ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค สาขาอื่น ๆ
2. ควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเน้นประเภทบริการรูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพพจน์ของไอทีแอนด์ บางแค และการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น
3. ควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เปรียบเทียบกับ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี