

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
MS	หมายถึง	ค่าความแปรปรวน
SS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
Df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Sig	หมายถึง	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977p. 160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีการตัดสินใจในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีการตัดสินใจระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีการตัดสินใจระดับมาก
4.50 – 5.00	มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไอทีแกรนด์ บางแค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สถานภาพทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	24	18.90	38	21.97	62	20.67
20 - 30 ปี	46	36.22	83	47.98	129	43.00
31 - 40 ปี	48	37.80	46	26.59	94	31.33
41 ปี ขึ้นไป	9	7.09	6	3.47	15	5.00
รวม	127	42.30	173	57.70	300	100.00
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	46.46	77	44.51	136	45.33
ปริญญาตรี	64	50.39	80	46.24	144	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.15	16	9.25	20	6.67
รวม	127	100.00	173	100.00	300	100.00
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	96	75.59	110	63.58	206	68.67
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	14.96	28	16.18	47	15.67
พนักงานบริษัท	4	3.15	21	12.14	25	8.33
ธุรกิจส่วนตัว	8	6.30	14	8.09	22	7.33
รวม	127	100.00	173	100.00	300	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	69.29	110	63.58	198	66.00
10,001 – 20,000 บาท	19	14.96	21	12.14	40	13.33
20,001 – 30,000 บาท	14	11.02	31	17.92	45	15.00
30,000 บาท ขึ้นไป	6	4.72	11	6.36	17	5.67
รวม	127	100.00	173	100.00	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.70 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 43.00 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 31.33 และน้อยที่สุด อายุ 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.33 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.67 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 68.67 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.67 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 66.00 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 5.67

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย เรื่องระดับการศึกษา และอาชีพ และสอดคล้องกับเพศหญิงเรื่อง และอายุ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 69.29 รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.96 และน้อยที่สุด 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.72

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.21	0.60	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.20	0.76	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.60	ปานกลาง
5. ด้านการให้บริการ	3.51	0.56	มาก
ภาพรวม	3.35	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.51 และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.30 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.21 และ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.49	0.87	ปานกลาง
2. รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.15	0.96	ปานกลาง
3. สามารถ upgrade ได้ง่าย	2.91	0.94	ปานกลาง
4. ความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.14	0.85	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.39	0.93	ปานกลาง
รวม	3.21	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.49 ความปลอดภัยในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.39 รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.15 ความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.14 และสามารถ upgrade ได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 2.91

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านราคา

ด้านราคา	การตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	การแปลผล
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.38	0.84	ปานกลาง
7. ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ	3.03	0.89	ปานกลาง
รวม	3.20	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.38 และราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.39	0.86	ปานกลาง
9. สถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม สะอาด สวยงาม	3.87	0.98	มาก
10. สถานที่จอดรถมีความสะดวก	3.33	0.90	ปานกลาง
รวม	3.53	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม สะอาด สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.87 และอยู่ในระดับ ปานกลาง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.39 และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
11. รูปแบบการชำระเงิน	3.04	0.96	ปานกลาง
12. คุปองส่วนลด	3.58	0.88	มาก
13. การแถมอุปกรณ์เสริม	3.38	0.93	ปานกลาง
14. การให้ทดลองเครื่องก่อนซื้อ	3.21	0.89	ปานกลาง
รวม	3.30	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ใน ระดับมาก คือ คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.58 และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ การแถมอุปกรณ์เสริม ค่าเฉลี่ย 3.38 การให้ทดลองเครื่องก่อนซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.21 และรูปแบบการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.04

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	การตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
15. ผู้ขายมีความรอบรู้ในตัวสินค้า	3.33	0.96	ปานกลาง
16. มีบริการหลังการขาย	3.51	0.86	มาก
17. บริการติดตั้งโปรแกรม	3.57	0.86	มาก
18. การรับประกันสินค้า	3.71	0.82	มาก
19. บริการซ่อมนอกสถานที่	3.43	0.91	ปานกลาง
รวม	3.51	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ การรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.71 บริการติดตั้งโปรแกรม ค่าเฉลี่ย 3.57 และมีบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.51 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมี ค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ บริการซ่อมนอกสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.43 และผู้ขายมีความรอบรู้ในตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	0.64	3.20	0.58	0.607	0.165
2. ด้านราคา	3.22	0.77	3.20	0.75	0.192	0.794
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.73	3.57	0.67	1.029	0.089
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.56	3.32	0.62	0.671	0.078
5. ด้านการให้บริการ	3.43	0.57	3.50	0.55	0.975	0.659
ภาพรวม	3.33	0.50	3.36	0.49	0.463	0.818

*Sig < 0.05

**Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง พบว่าการตัดสินใจ ในภาพรวม และพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.27	0.60	0.422	0.737
	20 - 30 ปี	129	3.21	0.61		
	31 - 40 ปี	94	3.17	0.62		
	41 ปี ขึ้นไป	15	3.28	0.51		
	รวม	300				
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.23	0.66	1.181	0.317
	20 - 30 ปี	129	3.17	0.86		
	31 - 40 ปี	94	3.29	0.71		
	41 ปี ขึ้นไป	15	2.93	0.50		
	รวม	300				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.66	0.59	2.325	0.075
	20 - 30 ปี	129	3.58	0.63		
	31 - 40 ปี	94	3.40	0.82		
	41 ปี ขึ้นไป	15	3.40	0.68		
	รวม	300				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.51	0.55	3.388	0.018*
	20 - 30 ปี	129	3.26	0.54		
	31 - 40 ปี	94	3.23	0.66		
	41 ปี ขึ้นไป	15	3.28	0.63		
	รวม	300				

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig
5. ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.66	0.49	3.881	0.010**
	20 - 30 ปี	129	3.43	0.54		
	31 - 40 ปี	94	3.44	0.60		
	41 ปี ขึ้นไป	15	3.21	0.56		
	รวม	300				
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.47	0.41	1.808	0.146
	20 - 30 ปี	129	3.33	0.51		
	31 - 40 ปี	94	3.31	0.53		
	41 ปี ขึ้นไป	15	3.22	0.40		
	รวม	300				

*Sig < 0.05

**Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
		3.51	3.26	3.23	3.28
ต่ำกว่า 20 ปี	3.51	-	0.25*	0.28*	0.23
20 - 30 ปี	3.26	-	-	0.03	0.02
31 - 40 ปี	3.23	-	-	-	0.05
41 ปี ขึ้นไป	3.28	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
		3.66	3.43	3.44	3.21
ต่ำกว่า 20 ปี	3.66	-	0.23*	0.22*	0.45*
20 - 30 ปี	3.43	-	-	0.01	0.22
31 - 40 ปี	3.44	-	-	-	0.23
41 ปี ขึ้นไป	3.21	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจในด้านการให้บริการ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.23	0.56	0.898	0.409
	ปริญญาตรี	144	3.23	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.04	0.43		
	รวม	300				
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.23	0.78	0.214	0.808
	ปริญญาตรี	144	3.18	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.25	0.44		
	รวม	300				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.54	0.65	0.296	0.744
	ปริญญาตรี	144	3.51	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.63	0.56		
	รวม	300				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.35	0.52	1.869	0.156
	ปริญญาตรี	144	3.28	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.09	0.46		
	รวม	300				
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.45	0.52	1.859	0.158
	ปริญญาตรี	144	3.52	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.27	0.40		
	รวม	300				
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.36	0.43	0.388	0.679
	ปริญญาตรี	144	3.34	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.26	0.33		
	รวม	300				

*Sig < 0.05

**Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวม และพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	206	3.20	0.63	1.736	0.160
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.16	0.50		
	พนักงานบริษัท	25	3.22	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	3.49	0.53		
	รวม	300				
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	206	3.13	0.79	6.165	0.000**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.47	0.58		
	พนักงานบริษัท	25	2.94	0.65		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	3.64	0.62		
	รวม	300				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	206	3.51	0.73	3.854	0.010**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.60	0.69		
	พนักงานบริษัท	25	3.25	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	3.91	0.33		
	รวม	300				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	206	3.31	0.55	9.081	0.000**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.26	0.68		
	พนักงานบริษัท	25	2.93	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	3.80	0.57		
	รวม	300				

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig
5. ด้านการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	206	3.48	0.54	6.849	0.000**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.34	0.60		
	พนักงานบริษัท	25	3.24	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	3.89	0.34		
	รวม	300				
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	206	3.33	0.50	7.112	0.000**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.37	0.47		
	พนักงานบริษัท	25	3.12	0.45		
	ธุรกิจส่วนตัว	22	3.74	0.30		
	รวม	300				

*Sig < 0.05

**Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.13	3.47	2.94	3.64
นักเรียน/นักศึกษา	3.13	-	0.34	0.19	0.51*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	-	0.53	0.17
พนักงานบริษัท	2.94	-	-	-	0.70*
ธุรกิจส่วนตัว	3.64	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในด้านราคา สูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.51	3.60	3.25	3.91
นักเรียน/นักศึกษา	3.51	-	0.09	0.26	0.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	-	-	0.35*	0.31
พนักงานบริษัท	3.25	-	-	-	0.66*
ธุรกิจส่วนตัว	3.91	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.31	3.26	2.93	3.80
นักเรียน/นักศึกษา	3.31	-	0.05	0.38*	0.49
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.26	-	-	0.33*	0.54*
พนักงานบริษัท	2.93	-	-	-	0.87
ธุรกิจส่วนตัว	3.80	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.48	3.34	3.24	3.89
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-	0.14	0.24	0.41
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.34	-	-	0.10	0.55*
พนักงานบริษัท	3.24	-	-	-	0.65*
ธุรกิจส่วนตัว	3.89	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในด้านการให้บริการ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	3.22	0.61	1.250	0.292
	10,001 - 20,000 บาท	40	3.28	0.61		
	20,001 - 30,000 บาท	45	3.07	0.60		
	30,000 บาท ขึ้นไป	17	3.33	0.53		
	รวม	300				
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	3.14	0.80	1.813	0.145
	10,001 - 20,000 บาท	40	3.30	0.63		
	20,001 - 30,000 บาท	45	3.34	0.74		
	30,000 บาท ขึ้นไป	17	3.44	0.43		
	รวม	300				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	3.53	0.71	2.907	0.035*
	10,001 - 20,000 บาท	40	3.56	0.69		
	20,001 - 30,000 บาท	45	3.35	0.67		
	30,000 บาท ขึ้นไป	17	3.92	0.36		
	รวม	300				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	3.36	0.55	5.727	0.001**
	10,001 - 20,000 บาท	40	3.12	0.63		
	20,001 - 30,000 บาท	45	3.08	0.65		
	30,000 บาท ขึ้นไป	17	3.60	0.64		
	รวม	300				

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig
5. ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	3.51	0.55	2.715	0.045*
	10,001 - 20,000 บาท	40	3.26	0.46		
	20,001 - 30,000 บาท	45	3.44	0.65		
	30,000 บาท ขึ้นไป	17	3.65	0.48		
	รวม	300				
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	3.35	0.49	1.975	0.118
	10,001 - 20,000 บาท	40	3.31	0.48		
	20,001 - 30,000 บาท	45	3.26	0.54		
	30,000 บาท ขึ้นไป	17	3.59	0.38		
	รวม	300				

*Sig < 0.05

**Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		3.53	3.56	3.35	3.92
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.53	-	0.03	0.18	0.39*
10,001 - 20,000 บาท	3.56	-	-	0.21	0.36
20,001 - 30,000 บาท	3.35	-	-	-	0.57*
30,000 บาท ขึ้นไป	3.92	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		3.36	3.12	3.08	3.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.36	-	0.24*	0.28*	0.24
10,001 - 20,000 บาท	3.12	-	-	0.04	0.48*
20,001 - 30,000 บาท	3.08	-	-	-	0.52
30,000 บาท ขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		3.51	3.26	3.44	3.65
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.51	-	0.25*	0.07	0.14
10,001 - 20,000 บาท	3.26	-	-	0.18	0.39*
20,001 - 30,000 บาท	3.44	-	-	-	0.21
30,000 บาท ขึ้นไป	3.65	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจในด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01