

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t - test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F - test)
$P > .05$	แทน	ไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
$P < .05$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามความมุ่งหมาย และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำนวน 400 คน ซึ่งแสดงในตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	270	67.50
หญิง	130	32.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
20 – 30 ปี	164	41.00
31 – 40 ปี	158	39.50
มากกว่า 40 ปี	36	9.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปวส./ต่ำกว่าอนุปริญญา	82	20.50
ปวส./อนุปริญญา	13	3.25
ปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
อาชีพ		
นิสิต นักศึกษา	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
อื่น ๆ	60	15.00
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	76	19.00
10,000 – 20,000 บาท	299	57.00
20,001 – 30,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 30,000 บาท	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชายร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตาราง 8 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. หน่วยประมวลผล		
เพนเทียม (Pentium)	368	92.00
ไซริกซ์ (Cyrix)	16	4.00
เอ เอ็ม ดี (AMD)	8	2.00
เซลารอน (Celeron)	8	2.00
2. ความนิยม		
นิยมรูปทรงหรือขนาด	380	95.00
ไม่นิยมรูปทรงหรือขนาด	20	5.00
3. วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	344	86.00
เงินผ่อน	56	14.00
4. สถานที่ในการซื้อ		
ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	216	54.00
ดีสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	120	30.00
ร้านแอสองสินค้า	36	9.00
ซื้อจากห้างพันธุ์ทิพย์	28	7.00
5. การส่งเสริมการตลาด		
การลดราคา	225	56.25
ให้ของแถม	147	36.75
การส่งรางวัล	20	5.00
การมีคู่มือใช้แทนเงินสด	8	2.00
6. ประเภทของแถม		
เครื่องปริ้นเตอร์	358	89.50
นาฬิกา	8	2.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
7. สื่อ		
กระดาษปรี้นเตอร์	5	1.00
แผ่นโปรแกรม/แผ่นเกม	30	7.50
การโฆษณาจากวิทยุ และ โทรทัศน์	133	33.25
ใบปลิว/โบรชัวร์	80	20.00
คำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย	76	19.00
คำแนะนำจากเพื่อน	75	18.75
หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	36	9.00
8. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ครอบครัว	279	69.75
ตนเอง	60	15.00
เพื่อน	45	11.25
พนักงานขาย	16	4.00

จากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหน่วยประมวลผลเพนเทียม (Pentium) มากที่สุดร้อยละ 92.00 รองลงมาเป็น ซิริกซ์ (Cyrix) ร้อยละ 4.00 โดยนิยมในรูปแบบหรือขนาดร้อยละ 95.00 ด้วยวิธีการชำระเงินแบบเงินสด ร้อยละ 86.00 เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ร้อยละ 54.00 รองลงมาซื้อจากดีสเคาท์สโตร์ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 30.00 การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ การให้ของแถมร้อยละ 36.75 ของแถมเป็นเครื่องปรี้นเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 89.50 รองลงมาเป็นแผ่นโปรแกรม/แผ่นเกม ร้อยละ 7.50 ผ่านสื่อการโฆษณาจากวิทยุและโทรทัศน์ ร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นใบปลิว/โบรชัวร์ ร้อยละ 20.00 และคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 19.00 ส่วนทางด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 9.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นครอบครัว ร้อยละ 69.75 รองลงมาเป็นตัวเอง ร้อยละ 15.00 เพื่อน 11.25 และพนักงานขาย ร้อยละ 4.

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลเป็นเพนเทียม คำนึงถึงรูปทรง และขนาดความเหมาะสม ใช้วิธีชำระเงินแบบเงินสด ซื้อเครื่องจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านและต้องการให้ทางร้านตัวแทนจำหน่ายลดราคา หรือ

ให้ของแถมเป็นเครื่องปริ้นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารคอมพิวเตอร์จากโฆษณาวิทยุ และโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังแสดงในตาราง 9

3.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตาราง 10 – 18

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้านตามหลักการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ภาพพจน์ร้าน/ตราสินค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รูปทรง/รูปแบบสวยงาม การรับประกันสินค้า และการบริการซ่อมสะดวก/การบำรุงรักษา
2. ด้านราคา ประกอบด้วยราคาถูก การบริการประกอบติดตั้งฟรี การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการผ่อนชำระได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย แหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน คนรู้จักแนะนำ เป็นร้านขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ การให้ข้อมูลโดยพนักงานและบริการจัดส่งที่รวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้ส่วนลด การให้ของแถม การจัดร้านแสดงสินค้า/แจกใบปลิว/โบรชัวร์ การโฆษณาทางวิทยุ / โทรทัศน์ และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.58	มาก
1.1 การให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของวัตถุดิบที่นำมาผลิต	4.17	0.43	มาก
1.2 การเน้นลดสายบนผลิตภัณฑ์	4.17	0.51	มาก
1.3 การให้สีสันทึ่สวยงามบนหีบห่อ ผลิตภัณฑ์	4.07	0.69	มาก
1.4 ขนาดของผลิตภัณฑ์	4.09	0.56	มาก
1.5 ความประณีตงดงามของผลิตภัณฑ์	4.08	0.65	มาก
1.6 รูปแบบความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	4.10	0.72	มาก
1.7 ความคงทนของผลิตภัณฑ์	4.26	0.57	มาก
1.8 ความเหมาะสมของความเร็วซีพียู ที่ใช้งาน	4.16	0.68	มาก
1.9 ความเหมาะสมของการ์คแสดงผล ที่ใช้งาน	4.07	0.67	มาก
1.10 ขนาดความกว้างของหน้าจอ มอไนเตอร์	4.15	0.39	มาก
1.11 ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	มาก
1.12 ความมีเสถียรภาพของซีพียูที่ ใช้งาน	4.13	0.58	มาก
1.13 ความจำเป็นในการแสดงผล อย่างละเอียด	4.18	0.51	มาก
1.14 แกมหมึก และปริ้นเตอร์	4.21	0.52	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
2.ด้านราคา	4.13	0.60	มาก
2.1 ไปรโมชั้นทางด้านราคาจากทางร้านค้า	4.10	0.72	มาก
2.2 ความชัดเจนในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	4.26	0.57	มาก
2.3 ความชัดเจนในรายละเอียดของการบริการหลังการขายจากทางร้านค้า	4.16	0.68	มาก
2.4 มีการตั้งราคาที่จูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางร้านค้า	4.07	0.67	มาก
2.5 มีการตั้งราคาที่จูงใจให้ใช้บริการหลังการขายของร้านค้า	4.15	0.39	มาก
2.6 ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์	4.26	0.57	มาก
2.7 ความเหมาะสมของราคาค่าบริการหลังการขาย	4.16	0.68	มาก
2.8 มีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน	4.07	0.67	มาก
2.9 มีการบริการหลังการขายที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน	4.15	0.39	มาก
2.10 ราคาอะไหล่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน	4.10	0.59	มาก
2.11 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของงาน	4.13	0.58	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
2.12 สามารถติดต่อเพื่อทราบข้อมูล / ราคาการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรืออะไหล่กับร้านค้าได้ตลอดเวลาที่เปิดบริการ	4.07	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.62	มาก
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก	4.08	0.65	มาก
3.2 มีการจำหน่ายโดยทั่วไปในท้องตลาด	4.10	0.72	มาก
3.3 ผู้จำหน่ายสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อว่าสินค้ามีคุณภาพในการใช้งาน	4.26	0.57	มาก
3.4 การจัดแสดงสินค้า ทำให้น่าสนใจที่จะเข้าชมหรือทดลองใช้	4.16	0.68	มาก
3.5 ผู้จัดจำหน่ายไม่ได้มุ่งที่จะขายสินค้ามากกว่าให้ตัดสินใจจากคุณภาพ	4.07	0.67	มาก
3.6 ผู้จัดจำหน่ายรับประกันสินค้า ถ้าไม่ถูกใจเมื่อซื้อสามารถนำมาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.17	0.43	มาก
3.7 อธิบายถึงการให้บริการหลังการขายแก่ผู้ที่จะซื้ออย่างเหมาะสม	4.17	0.51	มาก
3.8 ผู้จำหน่ายมีอัตราค้ายในการต้อนรับ	4.16	0.68	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ		ความหมาย
	X	S.D.	
3.9 ผู้จำหน่าย / ตัวแทน ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.07	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.61	มาก
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	4.10	0.72	มาก
4.2 มีการจัดทำแผ่นพับหรือใบปลิวมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.57	มาก
4.3 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.16	0.68	มาก
4.4 การให้ส่วนลดการขาย	4.07	0.67	มาก
4.5 การจัดสินค้าตามศูนย์แสดงสินค้า	4.15	0.39	มาก
4.6 การให้ความรู้แก่บุคคลเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.10	0.59	มาก
4.7 การประกันคุณภาพหลังการขายสินค้าและบริการ	4.13	0.58	มาก
4.8 จัดการอบรมให้แก่หน่วยงานต่างๆ	4.07	0.67	มาก
รวม 4 ด้าน	4.13	0.60	มาก

จากตาราง 9 พบว่าภาพรวมทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ($X = 4.13$ S.D.= 0.60) โดยพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ($X = 4.14$ S.D.= 0.58) สำหรับรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) แคม

หมึกและปริ้นเตอร์ ($X = 4.21$ S.D.= 0.52) 3.) ความจำเป็นในการแสดงผลอย่างละเอียด ($X = 4.18$ S.D.= 0.51)

2. ด้านราคา ในภาพรวมรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ($X = 4.14$ S.D.= 0.60) สำหรับในรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) ความชัดเจนในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 3.) ความเหมาะสมของราคาค่าบริการหลังการขาย ($X = 4.16$ S.D.= 0.68)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ($X = 4.14$ S.D.= 0.62) สำหรับในรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) ผู้จำหน่ายสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อว่าสินค้ามีคุณภาพในการใช้งาน ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) ผู้จัดจำหน่ายรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจเมื่อซื้อสามารถนำมาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ($X = 4.17$ S.D.= 0.43) 3.) อธิบายถึงการให้บริการหลังการขายแก่ผู้ที่จะซื้ออย่างเหมาะสม ($X = 4.17$ S.D.= 0.51)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ($X = 4.13$ S.D.= 0.61) สำหรับในรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) มีการจัดทำแผ่นพับหรือโปสเตอร์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($X = 4.16$ S.D.= 0.68) 3.) การจัดแสดงสินค้าตามศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ ($X = 4.15$ S.D.= 0.39)

3.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตาราง 10 - 18

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.55	4.17	0.43	0.55	0.58
ด้านราคา	4.07	0.69	4.09	0.56	0.66	0.51
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.72	4.26	0.57	0.42	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.67	4.15	0.39	0.84	0.40
รวม	4.10	0.66	4.17	0.49	0.62	0.54

$p > .05$

จากตาราง 10 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p > .05$) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	ส่วนประสมการตลาด	X	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.) ต่ำกว่า 20 ปี (42 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.51	มาก
	ด้านราคา	4.11	0.62	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.64	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.59	มาก
	รวม	4.14	0.59	มาก
2.) 20 – 30 ปี (164 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.52	มาก
	ด้านราคา	3.89	0.89	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.70	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.72	มาก
	รวม	4.06	0.70	มาก
3.) 31 – 40 ปี (158 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.39	มาก
	ด้านราคา	4.18	0.42	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.45	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.41	มาก
	รวม	4.14	0.41	มาก
4.) มากกว่า 40 ปี (36 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.52	มาก
	ด้านราคา	4.00	0.51	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	1.06	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.43	มาก
	รวม	3.98	0.63	มาก
รวม 4 ด้าน		4.08	0.58	มาก

จากตาราง 11 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามอายุ และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($x = 4.14$, $S.D. = 0.59$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ($x = 3.98$, $S.D. = 0.63$)

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอายุ

แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.673	3	.224	.969	.409
ภายในกลุ่ม	43.071	186	.232		
รวม	43.744	189			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.687	3	.229	.726	.538
ภายในกลุ่ม	58.657	186	.315		
รวม	59.343	189			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.132	3	.044	.163	.921
ภายในกลุ่ม	50.319	186	.271		
รวม	50.451	189			
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.670	3	.557	1.334	.265
ภายในกลุ่ม	57.597	186	.417		
รวม	79.267	189			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.817	3	.394	.938	.458
ภายในกลุ่ม	37.660	186	.420		
รวม	38.478	189			

P > .05

จากตาราง 12 พบว่าภาพรวมและส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เมื่อจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P > .05$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ส่วนประสมการตลาด	X	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.) ต่ำกว่าปวส./ต่ำกว่าอนุปริญญา (82 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.51	มาก
	ด้านราคา	4.12	0.59	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.68	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.62	มาก
	รวม	4.14	0.60	มาก
2.) ปวส./อนุปริญญา (13 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.52	มาก
	ด้านราคา	4.03	0.61	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.29	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.47	มาก
	รวม	4.23	0.47	มาก
3.) ปริญญาตรี (266 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.61	ปานกลาง
	ด้านราคา	3.68	1.23	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.91	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.44	มาก
	รวม	3.67	0.80	มาก
4.) สูงกว่าปริญญาตรี (39 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.30	มาก
	ด้านราคา	3.91	0.50	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.47	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.35	มาก
	รวม	4.11	0.41	มาก
รวม 4 ด้าน		4.04	0.57	มาก

จากตาราง 13 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ($x = 4.23$, $S.D. = 0.47$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($x = 3.67$, $S.D. = 0.80$)

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.494	3	.499	2.225	.540
ภายในกลุ่ม	41.250	186	.224		
รวม	43.744	189			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.951	3	.590	1.926	.092
ภายในกลุ่ม	56.392	186	.306		
รวม	59.343	189			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.042	3	.208	.776	.568
ภายในกลุ่ม	49.409	186	.269		
รวม	50.451	189			
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.970	3	.394	.938	.458
ภายในกลุ่ม	77.296	186	.420		
รวม	79.266	189			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.950	3	.824	1.995	.116
ภายในกลุ่ม	35.527	186	.413		
รวม	38.477	189			

$P > .05$

จากตาราง 14 พบว่าภาพรวมและส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน เมื่อจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P > .05$)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ส่วนประสมการตลาด	X	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.) นิสิต นักศึกษา (76 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.44	มาก
	ด้านราคา	4.03	0.49	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.49	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.44	มาก
	รวม	4.09	0.47	มาก
2.) ธุรกิจส่วนตัว (64 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.34	มาก
	ด้านราคา	3.83	0.41	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.98	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.34	มาก
	รวม	4.07	0.52	มาก
3.) ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ (92 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.49	มาก
	ด้านราคา	4.25	0.52	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.62	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.40	มาก
	รวม	4.18	0.51	มาก
4.) พนักงาน บริษัทเอกชน (108 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.51	มาก
	ด้านราคา	4.09	0.67	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.65	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.82	มาก
	รวม	4.14	0.61	มาก
5.) อื่นๆ (60 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.58	มาก
	ด้านราคา	3.50	0.55	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	1.57	ปานกลาง
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.32	มาก
	รวม	3.61	0.76	มาก
รวม 4 ด้าน		4.02	0.57	มาก

จากตาราง 15 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ ($x = 4.18$, S.D. = 0.51) และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาชีพอื่นๆ ($x = 3.61$, S.D. = 0.76)

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพ

แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.109	3	.370	1.612	.188
ภายในกลุ่ม	42.635	186	.229		
รวม	43.744	189			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.287	3	.429	1.375	.252
ภายในกลุ่ม	58.056	186	.312		
รวม	59.343	189			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.340	3	.113	.421	.738
ภายในกลุ่ม	50.111	186	.269		
รวม	50.451	189			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.471	3	.824	1.995	.116
ภายในกลุ่ม	76.796	186	.413		
รวม	79.267	189			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.527	3	.164	.388	.762
ภายในกลุ่ม	36.951	186	.424		
รวม	38.478	189			

$P > .05$

จากตาราง 16 พบว่าภาพรวมและส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน เมื่อจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P > .05$)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ส่วนประสมการตลาด	X	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท (344 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.51	มาก
	ด้านราคา	4.05	0.67	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.71	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.62	มาก
	รวม	4.12	0.63	มาก
2.) 10,001 – 20,000 บาท (41 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.48	มาก
	ด้านราคา	4.24	0.44	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.37	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.46	มาก
	รวม	4.21	0.44	มาก
3.) 20,001 – 30,000 บาท (7 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.60	มาก
	ด้านราคา	4.36	0.28	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.64	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.28	มาก
	รวม	4.14	0.45	มาก
4.) 30,001 บาทขึ้นไป (8 คน)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.49	มาก
	ด้านราคา	4.47	0.74	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.49	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.39	มาก
	รวม	4.13	0.53	มาก
รวม 4 ด้าน		4.15	0.51	มาก

จากตาราง 17 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($x = 4.21$, $S.D. = 0.44$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ($x = 4.12$, $S.D. = 0.63$)

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.361	3	.120	517	.671
ภายในกลุ่ม	43.383	186	.233		
รวม	43.74	189			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.095	3	.365	1.165	.324
ภายในกลุ่ม	58.249	186			
รวม	59.343	189			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.244	3	.081	.301	.824
ภายในกลุ่ม	50.207	186	.270		
รวม	50.541	189			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.493	3	.164	.388	.762
ภายในกลุ่ม	78.774	186	.424		
รวม	79.267	189			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.928	3	.224	.969	.409
ภายในกลุ่ม	37.529	186	.232		
รวม	38.477	189			

P > .05

จากตาราง 18 พบว่าภาพรวมและส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน เมื่อจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P > .05)