

การศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Consumer's Attitude and Demand towards Acer Computer Products  
in Bangkok Metropolitan Area



เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... **34727**

วัน, เดือน, ปี..... **29 S.A. 2542**

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นางสาวสุภาพร ลือพร้อมชัย
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร. อรุสา บัวตะมะ

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้นจนกลายมาเป็นเครื่องใช้ภายในครัวเรือนของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ การแข่งขันในธุรกิจคอมพิวเตอร์จึงทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น บริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนจากบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งนำเข้าชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาประกอบและจำหน่ายเป็นคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายใต้ตราชื่อ "เอเซอร์" ในประเทศไทยและภูมิภาคอินโดจีน บริษัทฯ ได้ประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวเช่นกัน ในฐานะผู้นำตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย บริษัทมีความจำเป็นต้องรักษาส่วนครองตลาดให้มากที่สุด จึงได้ทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเสรีเซ็นเตอร์ ไอทีมอลล์ในห้างสรรพสินค้าพอร์จูนทาวน์และห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัดดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและธุรกิจชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บริษัทฯมีนโยบายในการกำหนดราคาโดยวิธีการบวกเพิ่มและพิจารณาจากราคาตลาดเป็น

สำคัญ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดองค์กรและตลาดผู้บริโภคและมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พบว่า ผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์เพื่อค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีการใช้คอมพิวเตอร์ไม่เกิน 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สำหรับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่จำนวน 171 คน ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งพร้อมจอภาพขนาด 15 นิ้ว ด้วยราคา 20,000 - 30,000 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจที่สุด คือ การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคนิยมไปสำรวจสินค้าที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าและนิยมแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุดและผู้บริโภคมีความต้องการด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ การลดราคาสินค้า การบริการติดตั้งและการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในส่วนของ การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับกลางถึงมาก ซึ่งเห็นด้วยมากที่สุดในด้านความมีชื่อเสียง เทคโนโลยีขั้นสูงและรูปลักษณะที่ดึงดูดใจและเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ให้ดีขึ้นและมีความเป็นสากล และปรับปรุงด้านการบริการให้มีมาตรฐานเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ในด้านราคาร้าน บริษัทฯ ควรมีการติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดและเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง ในด้านการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทฯ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ โดยการจัดตั้งศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาสินค้าและการแถมสินค้าและบริการต่าง ๆ

## ABSTRACT

**Title** : The Study of Consumer's Attitude and Demand towards  
Acer Computer Products in Bangkok Metropolitan Area

**Student** : Miss Supaporn Lurpromchai

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Dr. Urasa Buatama

Nowadays the computer has played more important role for consumer living until become to consumers' household appliance. So computer business were interested by both local entrepreneurs and international entrepreneurs and made more competitive too. Acer Computer Co. Ltd. is the subsidiary of head quarter in Singapore, Acer Computer International Co. Ltd. The Company has imported the computer parts, then assemble to be finished products and distribute under "Acer" brand name in Thailand and Indochina region. The company had encountered this strong competition as well. In the position of the computer market leader, Acer Computer also needs to preserve the market share in computer market. Therefore, it was necessary to study the consumer's attitude and demand towards Acer Computer products in Bangkok Metropolitan area. This study would acknowledged the strong and weak point of the products in order to be the guide to improve and develop products to meet the real consumer's demand.

The objectives of this study were to analyze the marketing process of Acer Computer Co. Ltd., the consumer's demand toward the computer products, the consumer's attitude and demand toward Acer Computer products in term of product, price, place and promotion. This study had surveyed by questionnaire method from 300 respondents in many places such as Panthip Plaza, Seri Center, IT Mall (Fortune Town), department stores.

For the results, Acer Computer Co. Ltd. had performed in 2 businesses, personal computer business and components and peripheral products business. The Company

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

had competitive pricing policy on market price basis, distribution channel via corporate market and consumer market, and promotion via sales promotion and advertising media. For the consumer behavior, the most of consumers had used the computer for searching information from Internet and spend time less than 10 hours a week for computer usage. For the consumer demand, the most of consumers, 171 consumers, still want to buy the new personal computer, mini-tower PC with 15-inch monitor, with 20,000 – 30,000 Baht. The most interested promotion was price reducing. The most interested place to go for survey was Panthip Plaza. The consumer preferred to seek for information to decide from friends. The most influenced factor to decide were the computer's efficiency, component's technology and after sale services. The most needed factors were the machine's quality and efficiency, price reduction installation service and sales promotion accordingly. For the study of attitude, the consumer had aggregate attitude in medium to high level. They mostly agreed in term of Acer's fame and popularity, component's technology and attractive design. They mostly not agreed in term of after sale service.

The recommendation could be described on market mix (4Ps) basis. On products, The Company should have more improvement and development in computer's efficiency and made them reach the international standard. Moreover, the services should be more standardized and could reach the customer satisfaction. On price, The Company should pay attention to the market and component's technology continuously. On distribution channel, The Company should expand more channels to support the rapid growth of computer market by increasing the service centers to cover the nationwide area. On promotion, the Company should continuously pay attention to sales promotion, especially on price reduction and free premium in goods and services.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ดร. อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ คณะกรรมการการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือจนการศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุภาพร ลือพร้อมชัย

31 ตุลาคม 2542

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐาน	7
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
พฤติกรรมผู้บริโภค	15
ทัศนคติ	23
ส่วนประสมการตลาด	31
บทที่ 3 คอมพิวเตอร์และอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์	33
บทที่ 4 การดำเนินงานของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด	51
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	51
ประวัติความเป็นมา	51
ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาด	53
บทที่ 5 ผลการศึกษา	60
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	63
ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	75
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม	79
การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการของผู้บริโภค	90
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค	102
บทที่ 6 สรุปลและข้อเสนอแนะ	114
สรุป	114
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	123



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปี 2538-2542	2
2	ส่วนครองตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ไตรมาสที่ 1 ปี 2542	3
3	ยอดการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเอเซอร์ สำหรับตลาดประเทศไทย ปี 2539-2542	4
4	ยอดการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแก้ตัวแทนจำหน่าย เดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2542	9
5	จำนวนตัวอย่างและสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามตัวแทนจำหน่าย	10
6	ยอดการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับตลาดประเทศไทย ปี 2539 – 2541	52
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	60
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	61
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	62
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	62
11	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามสถานที่ในการใช้คอมพิวเตอร์และประเภทของคอมพิวเตอร์	64
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามสถานที่ในการใช้คอมพิวเตอร์และตราี่ห้อของคอมพิวเตอร์	65
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์	66
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์	66
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการคอมพิวเตอร์ จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการคอมพิวเตอร์ จำแนกตามตราयीี่ห้อของคอมพิวเตอร์	68
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือก คอมพิวเตอร์ตราयीี่ห้อต่าง ๆ	69
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสิทธิภาพของ ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	69
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของจอภาพ ที่ผู้บริโภครต้องการ	70
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ ที่เหมาะสมสำหรับงบประมาณของผู้บริโภค	71
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภค ต้องการหรือนิยมไปสำรวจเพื่อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	71
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภครมีความสนใจมากที่สุด	72
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารข้อมูล ที่ผู้บริโภครต้องการแสวงหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	73
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	74
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักในตราสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ "เอเซอร์"	76
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณา คอมพิวเตอร์เอเซอร์ที่ผู้บริโภครพบเห็น	76
28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคร คิดว่าเอเซอร์ควรจะทำโฆษณามากเป็นพิเศษ	77
29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	78
30	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	81
31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	85
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	87
34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	89
35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามเพศ	91
36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามอายุ	94
37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามระดับการศึกษา	96
38 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามอาชีพ	98
39 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามรายได้	100
40 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามเพศ	104
41 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามอายุ	106
42 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามระดับการศึกษา	108
43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามอาชีพ	110
44 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามรายได้	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
3	ระดับของความรู้สึกรักของทัศนคติ	27
4	ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์	42
5	โครงสร้างผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	54
6	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เอเซอร์แอสไปรี่ เอเซอร์พาวเวอร์และ เอเซอร์ทราเวลเมท	55
7	คอมพิวเตอร์แม่ข่าย เอเซอร์อัลท็อซ	56
8	อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เอเซอร์สแกนเนอร์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เอเซอร์ซีดีรอม	57
9	โครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้าและการตั้งราคาสินค้า	59

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในอดีตคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องใช้สำนักงานที่มีราคาสูง ทำให้การใช้คอมพิวเตอร์มีเฉพาะในที่ทำงานเท่านั้น แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เรียกว่า เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง หรือมินิคอมพิวเตอร์ มาเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งมีขนาดเล็กลง ราคาถูกลง และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ได้แก่ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ที่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ค้นหาข้อมูลข่าวสารและความรู้เพิ่มเติมจากบริการทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเพื่อความบันเทิงของสมาชิกในครอบครัว คอมพิวเตอร์จึงกลายมาเป็นเครื่องใช้ภายในครัวเรือนของครอบครัวสมัยใหม่ในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2540 – 2541 แต่ก็มีแนวโน้มที่คาดว่าจะดีขึ้นในปี 2542 (ตารางที่ 1) และมีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น รวมทั้งคู่แข่งในท้องถิ่นที่ประกอบคอมพิวเตอร์จำหน่ายเอง (Local brand) แทนการนำเข้าชุดสำเร็จจากต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ที่มีความรุนแรงขึ้น ซึ่งผู้ขายโดยทั่วไปมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขันกัน

อุตสาหกรรมการประกอบคอมพิวเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตชิ้นส่วนภายในเครื่อง ซึ่งสามารถผลิตได้เฉพาะในประเทศผู้ผลิตชั้นนำของโลกเท่านั้น เช่น หน่วยประมวลผลกลาง (Central processing unit: CPU) ได้แก่ ไอบีเอ็ม เอเอ็มดี และไซริกซ์จากสหรัฐอเมริกา หน่วยความจำสำรอง (Hard disk drive: HDD) ได้แก่ เวสเทิร์น ดิจิตอลจากสหรัฐอเมริกา พูจิตส์จากญี่ปุ่น เป็นต้น ในขณะที่การประกอบคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ผลิตสามารถผลิตได้ในประเทศโดยการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศมาประกอบเป็นชุดสำเร็จภายใต้ตราหือของตนเอง ซึ่งการเลือกชิ้นส่วนนั้นช่วยให้ผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์ได้ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จึงมีหือต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกอย่างมากภายใต้มีประสิทธิภาพในการทำงานของชิ้นส่วนเท่าเทียมกัน ทำให้ส่วนครองตลาดคอมพิวเตอร์มีการกระจายอย่างทั่วถึง

ไม่ได้มีการผูกขาดอยู่ที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง (ตารางที่ 2) บริษัทผู้ผลิตจึงต้องพยายามแข่งขันกัน เพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปี 2538-2542

ปี	ยอดจำหน่าย (เครื่อง)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2538	271,300	39.32	11,598
2539	312,540	15.20	13,361
2540	289,000	-7.53	13,988
2541	174,000	-39.79	7,522
2542 1/	195,200	12.18	7,739

หมายเหตุ 1/ ยอดจำหน่ายในปี 2542 เป็นตัวเลขประมาณการ  
ที่มา : (สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย, 2538-2542)

บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์นำเข้ายี่ห้อเอเซอร์ จากประเทศไต้หวัน ก็เป็นหนึ่งในผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ประกอบกับการประกาศนโยบายลดตัวของค่าเงินบาท ในช่วงกลางปี 2540 และสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในช่วงปี 2540 – 2541 ทำให้บริษัทฯ ต้องรับภาระความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา มากขึ้นและประสบกับสภาวะการขาดทุนจากยอดการจำหน่ายที่ตกต่ำลง (ตารางที่ 3) บริษัทฯ ต้องพยายามเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นและครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันสินค้านั้น ๆ จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ได้มาตรฐาน จึงควรที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ โดยทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคต้องการ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมถึงการรู้จักในตราสินค้า “เอเซอร์” ของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าว นั้น โดยสินค้านั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ส่วนครองตลาดของคอมพิวเตอร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ไตรมาสที่ 1 ปี 2542

อันดับ	Portable 1/		PC Server 2/		Consumer PC 3/		Commercial PC 4/	
	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ
1	Toshiba	20.9	Compaq	26.3	Samsung	11.2	IBM	8.7
2	IBM	13.8	IBM	18.7	Legend	7.5	Compaq	8.2
3	Acer	10.3	HP	18.3	IBM	6.1	Legend	6.1
4	Sumsung	8.1	Acer	8.8	Acer	4.5	HP	6.1
5	Compaq	8.0	DELL	6.0	Compaq	4.2	Acer	4.1
6	Twinhead	6.7	Ipex	3.1	Trigem	3.7	DELL	3.8
7	PB NEC	4.9	PB NEC	3.0	HP	3.1	Sumsung	3.5
8	DELL	4.4	Legend	2.3	Apple	1.7	Trigem	2.2
9	Daewoo	3.0	Langchao	2.1	Leo(FIC)	1.7	Apple	2.0
10	Fujitsu	1.7	Sumsung	1.7	Founder	1.4	Founder	1.9

หมายเหตุ 1/ คอมพิวเตอร์แบบพกพา

2/ คอมพิวเตอร์แม่ข่าย

3/ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะสำหรับผู้บริโภค

4/ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะสำหรับใช้ในหน่วยธุรกิจ

ที่มา : (บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2542)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของบริษัทเอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ยอดการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เอเซอร์ ปี 2539-2542

ปี	ยอดจำหน่าย (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2539	1,225,330	28.67
2540	1,519.191	23.98
2541	1,094.621	-27.95
2542	607.427 1/	

หมายเหตุ : 1/ ยอดจำหน่ายเดือนมกราคม – มิถุนายน 2542

ที่มา : (บริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2542)

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของบริษัทเอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตของการศึกษา**

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะกลุ่มตัวอย่างของประชากรเป็นบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและหรือบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและหรือมีความสนใจในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บริษัท ห้างร้านหรือหน่วยธุรกิจใด ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำงานร่วมกันภายใต้ระบบการทำงานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จอภาพ แป้นพิมพ์ เครื่องพิมพ์ สแกนเนอร์ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล เป็นต้น

## การตรวจเอกสาร

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2539) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2539 จากผู้บริโภคจำนวน 315 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาโดยแบ่งตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ไอบีเอ็ม (IBM) มากที่สุด รองลงมาคือ คอมแพค (Compaq) เอเซอร์ (Acer) และ แอปเปิ้ล (Apple) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาเป็นการทำงานส่วนตัว เช่น งานพิมพ์ งานบัญชี ฯลฯ เพื่อเป็นการใช้ประกอบอาชีพอิสระ เพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นจะพยายามหาจากเพื่อนมากที่สุด จากคนในวงการ จากร้านขายคอมพิวเตอร์ และจากนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายและงานนิทรรศการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่อง รองลงมาคือ ราคา บริการหลังการขาย ตราสินค้า การรับประกัน ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ในช่วง 28 - 30 เมษายน 2540 โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้ที่สนใจซื้อเครื่องมากที่สุดอยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี (32 ปี) กลุ่มอาชีพที่สนใจซื้อเครื่องมากที่สุด คือ กลุ่มพนักงานบริษัท ร้อยละ 31.9 รายได้ของผู้ที่สนใจอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ปัญหาที่พบในผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจซื้อ คือ การมีเครื่องรุ่นใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าสู่ตลาดเร็วเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ รองลงมา คือ ราคาสินค้าที่แพงเกินไป การมีข้อผิดพลาดให้เลือกมากเกินไป การไม่แน่ใจในการประกัน ตามลำดับ เหตุผลของความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค คือ ความต้องการซื้อไว้สำหรับใช้งานที่บ้าน ร้อยละ 45.2 เพื่อให้บุตรหลานได้เรียนรู้ ร้อยละ 24.8 เพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง ร้อยละ 14.7 เพื่อให้ทันสมัย ร้อยละ 14.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในคอมพิวเตอร์ที่มีข้อผิดพลาดมากกว่าคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อผิดพลาดในประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 62.9 ต่อ 37.1

กัจจระและคณะ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดคิทคอมพิวเตอร์หรือการซื้อชุดชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบเองของกลุ่มไฮมยูน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 464 ชุด พบว่า เพศชายจะให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง ครูและอาจารย์เป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีทัศนคติที่ดีต่อการประกอบชุดคิท ผู้บริโภคจะได้รับทักษะในการประกอบชุดคิท การแก้ปัญหาและการเพิ่มประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะได้รับความเพลิดเพลินในระหว่างการประกอบและเกิดความภาคภูมิใจหลังจากที่ประกอบเสร็จแล้ว ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่ยังไม่แน่ใจในชุดคิท โดยคำนึงถึงความยากในการประกอบ การเสียเวลาในการประกอบ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดคิทของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของอุปกรณ์แต่ละชิ้น รองลงมาคือวัตถุประสงค์ของการใช้งาน รูปแบบในการรับประกันชิ้นส่วน ศูนย์ซ่อมอุปกรณ์ คู่มือในการประกอบ ตามลำดับ

กัลป์งา (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในทางหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อให้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดซื้อเองในสัดส่วน 41.2 ต่อ 39.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.3 มีความสนใจที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ แต่ความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิมมีเพียงร้อยละ 20.4 ซึ่งแสดงถึงความไม่จงรักภักดีในตราหือสำหรับสินค้าคอมพิวเตอร์ สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.40 อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 14.48 และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 13.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน
2. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

### แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติและความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์เอเซอร์ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเสรีเซ็นเตอร์ ไอทีมอลล์ในห้างสรรพสินค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการเอเซอร์แคร์และงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยมีการเก็บรวบรวมมาก่อนเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกตามแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิภายใน หมายถึง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากภายในบริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยการเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมจากเอกสารรายงานประจำปี เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ ได้แก่ <http://www.acer.com> และ <http://www.acer.co.th>

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิภายนอก หมายถึง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ภายนอกบริษัทฯ ได้แก่

2.2.1 วิทยานิพนธ์และหนังสือวิชาการ เพื่อใช้ในการตรวจเอกสารและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคนดี ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

2.2.2 เอกสาร นิตยสาร วารสารคอมพิวเตอร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และตลาดคอมพิวเตอร์

2.2.3 บริการข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของหน่วยงานอื่น เช่น บริษัท อินเทอร์เน็ตในชั้นเนต ดาต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อรวบรวมข้อมูลข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ เช่น ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดคอมพิวเตอร์

### การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (End user) ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและหรือบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา, 2542: 91)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% ซึ่งค่า  $z$  จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 6%)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (.06)^2}$$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษานี้จะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการประมวลผล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน คือ

1. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota sampling) ด้วยการกระจายแบบสอบถามให้แก่ตัวแทนจำหน่าย โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอเซอร์ของตัวแทนจำหน่าย (ตารางที่ 4) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม (ตารางที่ 5) เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ

ตารางที่ 4 ยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแก่ตัวแทนจำหน่าย เดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2542

อันดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ยอดจำหน่าย (บาท)	ร้อยละ
1	บ. สหวิริยา ไอเอ จก. (มหาชน)	79,117,635.00	39.23
2	บ. แลนด์มาร์ค เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จก.	32,956,525.00	16.34
3	บ. ไอที ซิตี จก.	25,653,574.00	12.72
4	บ. เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น(ประเทศไทย) จก.	22,366,154.00	11.09
5	บ. เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จก.	16,390,057.00	8.13
6	ตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ	25,212,652.85	12.50
	รวม	201,696,597.85	100.00

ที่มา : (บริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2542)

2. การสุ่มโดยความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ หลังจากที่จะกระจายแบบสอบถามแล้ว เพื่อสัมภาษณ์ลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายที่เข้ามาชมสินค้าและรับบริการภายในร้านในช่วงเวลาต่าง ๆ

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างและสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่าย	สถานที่	จำนวน ตัวอย่าง
บ. สหวิริยา โอเอ จก. (มหาชน)	อาคารเอส วี โอ เอ	50
บ. แลนด์มาร์ค เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จก.	ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	50
บ. เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น(ประเทศไทย) จก.	ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	50
บ. เทคแปซิฟิก (ประเทศไทย) จก.	ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	50
บ. ไอที ซีดี จก.	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	50
ตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ	ศูนย์บริการเอเซอร์แควร์	50

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และลักษณะการดำเนินงานของบริษัทเอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

1.1 รูปแบบของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.1 คำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1.1.2 คำถามให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

1.1.3 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบกรอกลงในช่องว่าง

1.1.4 คำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับหรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ได้แก่

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง      ให้      5      คะแนน

เห็นด้วย      ให้      4      คะแนน

ไม่แน่ใจ      ให้      3      คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

- คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์  
เอเซอร์ ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงระดับของความต้อการได้ 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

1.2 ขอบเขตของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับ  
วัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านสังคมและเศรษฐกิจของ  
ผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ลักษณะคำถามสำหรับเพศ ระดับ  
การศึกษา อาชีพและรายได้ จะเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบไว้ให้เลือก สำหรับอายุจะมีลักษณะ  
คำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่  
ประเภทของคอมพิวเตอร์และตราหือที่ใช้ในปัจจุบัน สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์ใน  
การใช้คอมพิวเตอร์และระยะเวลาในใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะคำถาม  
ปิดที่มีคำตอบไว้ให้เลือก

ส่วนที่ 3 สอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วน  
บุคคล ได้แก่ ประเภท คุณสมบัติและประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ ราคาที่ เหมาะสม  
สถานที่ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบให้เลือก  
และสอบถามความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม  
ปลายเปิดให้เลือกโดยการประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ ได้แก่  
การรู้จักในตราสินค้าของคอมพิวเตอร์เอเซอร์ ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา  
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดให้  
เลือกโดยการประมาณค่า (Rating Scale)

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อฝ่ายการตลาดของบริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด เพื่อปรึกษาและขอความคิดเห็น และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด
3. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ตัวแปรลักษณะประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย
  - 2.1 พฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ เวลา สถานที่และวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์
  - 2.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภท คุณสมบัติ ประสิทธิภาพและราคาของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ
  - 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคพบเห็น และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ ถ่ายทอดรหัสมาบันทึก และประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows version 8.0) ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ ทักษะและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ ได้แก่

1.1 การคำนวณร้อยละ ความถี่ (Frequencies) เป็นการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องลักษณะทั่วไป ทักษะและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) ในการแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนัก เท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับความต้องการ	ค่าเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ไม่เห็นด้วย	น้อย	1.81 – 2.60
ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วย	มาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด	4.21 – 5.00

1.3 การทดสอบไขว้ (Cross tabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.05 ได้แก่

2.1 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้หรือไม่

2.2 การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (Independent sample T- test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดแนวความคิด ทำให้สามารถพิจารณาเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 ข้อ (6Ws,1H) ที่ใช้เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

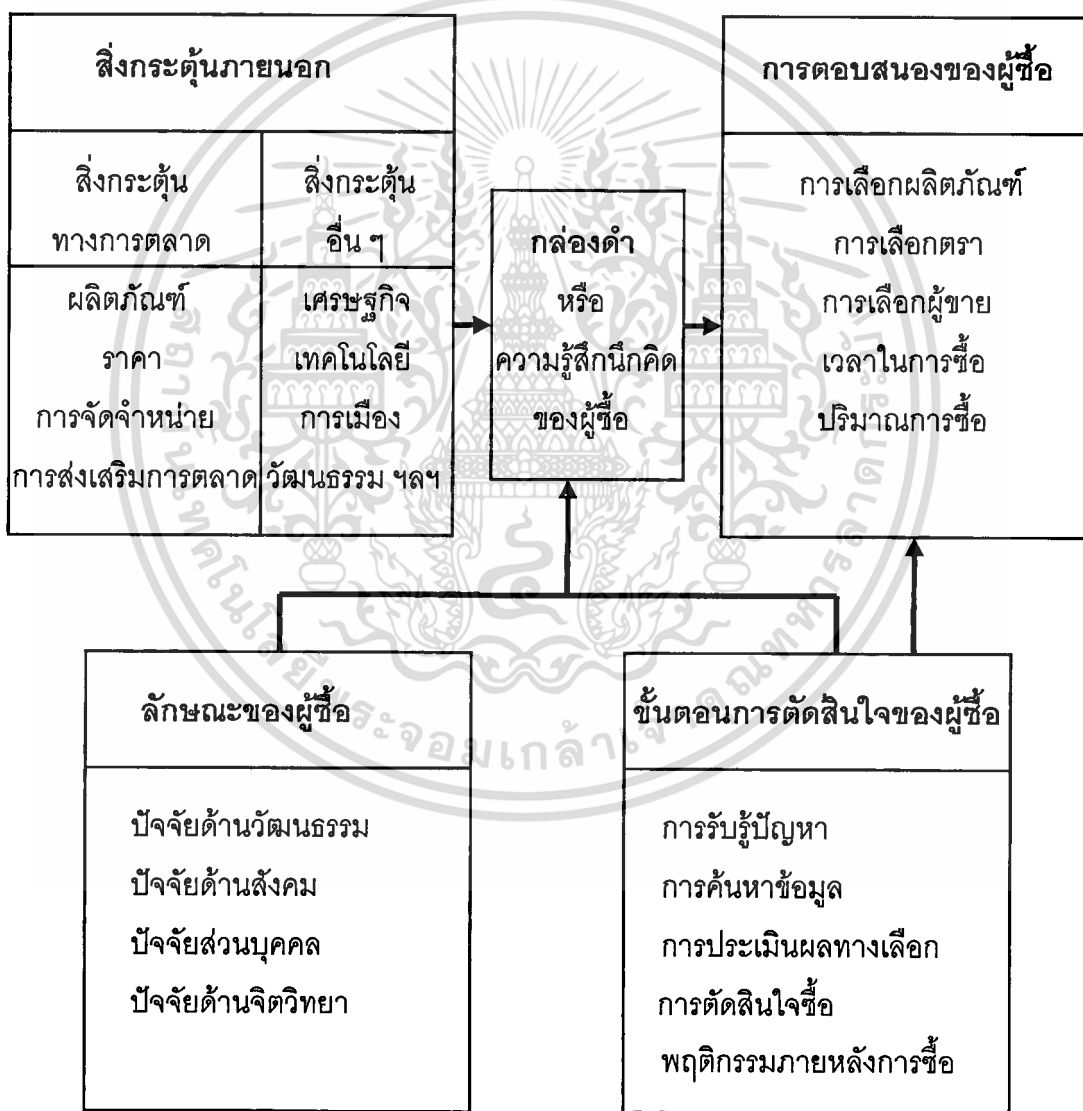
### ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระดับใดก็ตาม ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 1) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

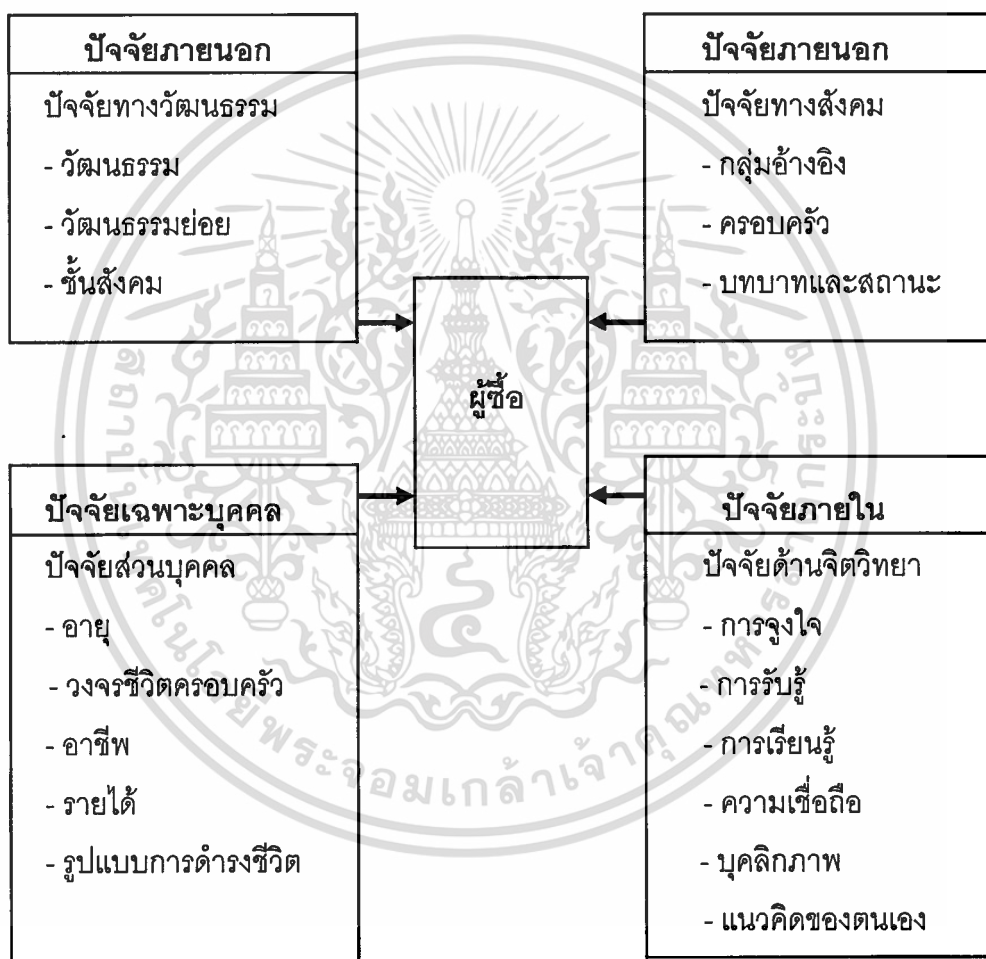
1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน แต่แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวม ทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละคน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น

วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัย ภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่นนักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

## ทัศนคติ

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปมักจะเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ พฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นสามารถเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกันหลายอย่าง เราจึงจำเป็นต้องพยายามเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุก ๆ วันของผู้บริโภค มนุษย์เรามากจะไม่กระทำการสิ่งใด ๆ ที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตนเอง

### ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991: 227) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

Robert E. Silverman (1974: 518) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Robert A. Baron and Donn Byrne (1977: 95) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

Martijn Fishbein and Leck Ajzen (1975: 6) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก

Carolyn W. Sherif, Muzafer Sherif and Roger Nebergall (1965: 4) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ

Milton Rokeach (1968: 112) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือ การเรียนรู้และการประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

David Loudon and Albert J. Della Bitta (1988: 504) ให้แนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบ หรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ ข้อดีกับข้อเสียของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ

Gordon W. Allport (1935: 798-844) มองทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ หรือประเภทของสิ่งใด ๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางของความชอบหรือความไม่ชอบ

D.Krech and R.Crutchfield (1948: 264) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่นิยมใช้กันแพร่หลายในหมู่นักจิตวิทยาทางสังคมที่มุ่งในเรื่องของความเข้าใจ (Cognitive) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประมวลที่มั่นคงของการรับรู้ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล

เมื่อไม่นานมานี้ นักทฤษฎีได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความอันใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยคำจำกัดความอันนี้เป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้านโดยธรรมชาติ ซึ่งจะตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้าเป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลาย แต่ละอย่างที่คุณคนมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ และการประเมินผลที่คุณคนมีความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่คุณคนเข้าไปเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติอันนี้เป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ ยังสามารถแทนถึงวิธีการที่คุณคนคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติ ว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่า เป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศุภร, 2540: 161-163)

## ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติได้แก่

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ แสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ (ศุภร, 2540: 164-165)

## หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตรายสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-defensive function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารคูน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

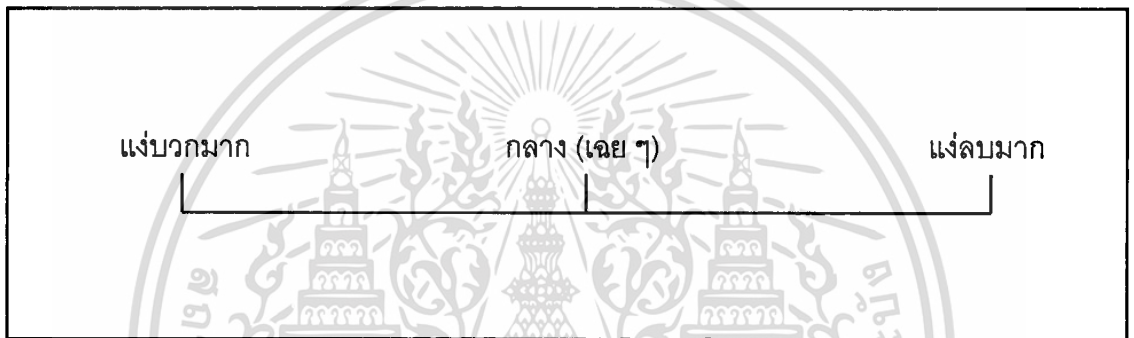
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value - expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรา มองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก (Positive attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิต เพราะเป็นสิ่งเศร้าที่จะคิดถึงความตาย แต่ไม่ว่าจะเป็นแง่ใด ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้านั้นได้ทั้ง 2 อย่าง นั่นคือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถแยกชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถูกค้ำมีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นว่ามีประโยชน์ควรนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวก แบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวก เฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้ว ทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 3) จำนวนของแนวโน้มที่ ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิด ทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือ เข้มข้น (ศุภร, 2540: 166-169)



ภาพที่ 3 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา : (ศุภร, 2540: 168)

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) จะเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคล จะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคคือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมา มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิด

ทัศนคติผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภครู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีความมั่นใจ แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External authorities affect attitude formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขามีอยู่ได้ โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural effects on attitude formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลต่อการเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนามาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และถึงแม้ว่าจะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conforms to attitudes) เป็นที่ยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนตระหนี่และประหยัดมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (How consumer attitudes change) ถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีระดับขั้นของความมั่นคงอยู่ก็ตาม แต่ทัศนคติเหล่านี้ก็ไม่อยู่คงที่ ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทัศนคติจะคงที่ได้อยู่ได้ในระยะสั้น ๆ ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เกิดการกระทำที่ต่อเนื่อง แต่การที่ทัศนคติเปลี่ยนไปทำให้บุคคลมีการพัฒนาในฐานะที่เป็นบุคคลคนหนึ่งและในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โลกมนุษย์คงจะไม่น่าอยู่ถ้าบุคคลไม่มีการเปลี่ยนแปลงในความคิดของตน ทัศนคติของบุคคลจะเป็นตัวชี้หน้าที่ดีที่สุดสำหรับความรู้สึก และความเชื่อของบุคคล ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้บุคคลเป็นไปตามที่บุคคลเป็น ถ้าทัศนคติของบุคคล

ไม่ยินดีที่จะให้บุคคลเปลี่ยนการพัฒนาทางเทคโนโลยีก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะว่าบุคคลไม่ยอมรับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป (ศุภร, 2540: 170-171)

## ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Change in the product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วยเป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามใ้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change) มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้ นั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ อาจถูกเฉลยไม่สนใจหรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude) เป็นที่ปรากฏแล้วว่าทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉย ๆ นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้การย้ำเตือนบ่อย ๆ ก็มีผลในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กทีละน้อยเมื่อเวลาผ่านไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information) ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลผู้ซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาเมื่อผลทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ฉะนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่นโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีคำแนะนำอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in communications) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุ่มเทความพยายาม หรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หลังจากทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

## บทที่ 3

### คอมพิวเตอร์และอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

การศึกษาในบทนี้เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของคอมพิวเตอร์และอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ประเภทของคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบของระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ ประเภทของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมโลก อุตสาหกรรมในประเทศไทย แนวโน้มของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และนโยบายของรัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์มากขึ้น

#### คอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องคำนวณอัตโนมัติที่สามารถรับข้อมูลคำสั่งต่าง ๆ เพื่อทำการคำนวณเปรียบเทียบ มีหน่วยความจำสำหรับเก็บบันทึกข้อมูลและโปรแกรมไว้ภายใน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2531)

#### ประวัติความเป็นมา

คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่มีพัฒนาการมาเป็นลำดับอย่างน่าสนใจ และยุคคอมพิวเตอร์ (Generation of computer) นั้นมีช่วงระยะเวลาไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกับการคิดค้นของนักวิศวกรและนักวิทยาศาสตร์ (ยุพิน, 2527: 31) การเปลี่ยนแปลงของแต่ละยุคค่อนข้างสั้นภายในเวลาไม่ถึง 30 ปี (ค.ศ.1942-1970) ซึ่งพัฒนาการของคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้งานออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

#### ยุคที่ 1 (First Generation) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1942 ถึง 1959

เป็นยุคที่เริ่มสร้างคอมพิวเตอร์และเป็นยุคการคำนวณวิทยาศาสตร์ที่มีการพัฒนาวิธีการทางคณิตศาสตร์ขึ้นมากมาย คอมพิวเตอร์ในยุคนี้จึงใช้กับงานวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ สาขาต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะคอมพิวเตอร์จะประกอบด้วยหลอดสุญญากาศ (Vacuum

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

tube) ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่โตมากและความร้อนสูง ใช้บัตรเจาะรูเป็นสื่อบันทึกข้อมูล การทำงานล่าช้า ความเร็วต่ำกว่า 1 ในพันวินาที (1 Millisecond) ภาษาโปรแกรม ได้แก่ ภาษาเครื่อง (Machine language) ตัวอย่างเครื่อง ได้แก่ เอ็ดแซค (EDSAC) เอ็ดแวค (EDVAC) ยูนิแวค 1 (UNIVAC I) เป็นต้น

## ยุคที่ 2 (Second Generation) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1959 ถึง 1965

เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจ โดยเฉพาะงานประมวลผลข้อมูลโดยภาคธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น สถาบันการเงิน สายการบิน และบริษัทข้ามชาติ คอมพิวเตอร์ในยุคนี้จะประกอบด้วยทรานซิสเตอร์ (Transistors) และไดโอด (Diodes) แทนหลอดสุญญากาศ ขนาดเครื่องคอมพิวเตอร์เล็กลงมาก ใช้เทปแม่เหล็กเป็นหน่วยเก็บข้อมูลรอง การทำงานรวดเร็วขึ้นมาก ความเร็วไม่เกิน 1 ในล้านวินาที (1 Microsecond) ภาษาโปรแกรม ได้แก่ Symbolic assembly ตัวอย่างเครื่อง ได้แก่ ไอบีเอ็ม 1620 (IBM 1620) ไอบีเอ็ม (IBM 1401) เป็นต้น

## ยุคที่ 3 (Third Generation) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1965 ถึง 1970

เป็นยุคการใช้คอมพิวเตอร์ในงานสารสนเทศ เป็นการนำข้อมูลที่จัดทำไว้ทางด้านธุรกิจมาทำเป็นสารสนเทศ สำหรับช่วยในการจัดการควบคุมและวางแผน เป็นยุคที่เกิดแนวความคิดด้าน MIS (Management information system) ที่ชัดเจนขึ้น เพิ่มความสามารถในการรับส่ง และประมวลผลข้อมูล และเพิ่มความจุของที่เก็บข้อมูล ความเร็วในการทำงานไม่เกิน 1 ในพันล้านวินาที (1 Nanosecond) ภาษาโปรแกรมคือ Procedured-oriented language อันได้แก่ ภาษาเบสิก (BASIC) ภาษาโคบอล (COBOL) ภาษาฟอร์แทรน (FORTRAN) ตัวอย่างเครื่อง ได้แก่ ไอบีเอ็ม 360 (IBM 360) ยูนิแวค 9400 (UNIVAC 9400) ซีดีซี 3200 (CDC 3200) ซีดีซี 3300 (CDC 3300) เป็นต้น

## ยุคที่ 4 (Fourth Generation) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เป็นต้นไป

เป็นยุคของการนำสารสนเทศที่จัดทำขึ้นมาสรุปลงเป็นกฎเกณฑ์ความรู้สำหรับใช้งานต่อไป และเป็นยุคเริ่มจินตนาการของมนุษย์มาจัดระเบียบหมวดบันทึกอย่างเป็นระบบ มีการใช้มินิและไมโครคอมพิวเตอร์กันอย่างกว้างขวาง คอมพิวเตอร์ในยุคนี้จะใช้เซมิคอนดักเตอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Semiconductor) แสงเลเซอร์ และบับเบิลเมมโมรี่ (Bubble memories) ซึ่งมีขนาดเล็กมาก ต้องส่องดูด้วยกล้องขยาย ความเร็วในการทำงานเพิ่มขึ้นประมาณ 500-1,000 เท่าของ 1 ในพันล้านวินาที (Nanosecond) ตัวอย่างเครื่อง ได้แก่ ไอบีเอ็ม 370 (IBM 370 Model 155) เป็นต้น

### ประเภทของคอมพิวเตอร์

เนื่องจากพัฒนาการทางคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีที่ก้าวไปรวดเร็วมาก ความจุของหน่วยความจำหลักและความสามารถในการทำงานจะเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ราคาขายกลับลดลง ดังนั้นการแบ่งประเภทคอมพิวเตอร์จึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งสามารถแบ่งตามความจุของหน่วยความจำหลัก ราคาและความสามารถในการทำงาน ได้ 4 ประเภท (ยูพิน, 2527: 21) คือ

1. ระบบซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (Monster / Supercomputer system)
2. ระบบเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe family models)
3. ระบบมินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer)
4. ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer)

#### 1. ระบบซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (Monster / Supercomputer system)

เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด ทำงานรวดเร็วที่สุดและราคาแพงที่สุดด้วย ตัวอย่างเครื่องระบบนี้ได้แก่ สตาร์ 100 (STAR-100) ไชเบอร์ 203 (CYBER 203) ของบริษัทคอนโทรลดาต้า (Control data) และ คราย 1 (CRAY-1) ของบริษัทครายรีเสิร์ช (Cray Research's) ระบบคอมพิวเตอร์นี้ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้กับงานด้านวิทยาศาสตร์ที่สลับซับซ้อนมาก ต้องการความเร็วและความถูกต้องในการคำนวณสูง ความเร็วสูงกว่าระบบเมนเฟรมรุ่นใหญ่สุดถึง 5 เท่า ราคาประมาณ 8,000,000 เหรียญสหรัฐฯ ใช้กับงานคำนวณวิจัยชีปนาวุธของประเทศซึ่งเป็นการลับสุดยอด งานด้านปิโตรเลียมและวิศวกรรม การยิงจรวด ดาวเทียม และการพยากรณ์อากาศ เป็นต้น เครื่องรุ่นนี้มีจำนวนการผลิตน้อยมากเพราะมีหน่วยงานเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่สามารถรองรับค่าใช้จ่ายและสามารถใช้เครื่องได้อย่างคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ระบบเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Family Models)

เดิมคำว่าเมนเฟรม (Mainframe) ใช้ในความหมายของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) แต่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นไป ความหมายที่เรามักหมายถึงคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการทำงานและความจุของหน่วยความจำหลักสูงกว่าแบบมินิและไมโครคอมพิวเตอร์

จุดเด่นของเครื่องระบบนี้ คือ สามารถนำข้อมูลและโปรแกรมที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นหนึ่งของตระกูลนี้ไปใช้กับเครื่องอีกรุ่นหนึ่งในตระกูลเดียวกัน โดยไม่ต้องแก้ไขโปรแกรมหรือข้อมูล ซึ่งคุณสมบัตินี้สำคัญมากสำหรับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเครื่องได้แก่ ไอบีเอ็ม ซีเอสเอ็ม 370 (IBM System 370) รุ่นเล็กได้แก่ รุ่น 115 รุ่นกลางได้แก่ รุ่น 138, 148 และ 158 รุ่นใหญ่ได้แก่ รุ่น 168 และรุ่นใหญ่มากได้แก่ รุ่น 3033 เป็นต้น เครื่องเมนเฟรมของเอ็นซีอาร์ คอร์ปอเรชัน (NCR Corporation) รุ่นเล็กได้แก่ รุ่น 8500, 8600 เป็นต้น ราคาประมาณ 20,000 ถึง 5,000,000 เหรียญสหรัฐ

คุณสมบัติที่สำคัญของระบบนี้ ได้แก่

1. หน่วยความจำหลักและหน่วยความสำรองมีความจุเพิ่มมากขึ้น
2. โครงสร้างของคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ในเวลาเดียวกันได้
3. ภาษาคอมพิวเตอร์เกือบทุกภาษาสามารถใช้กับเครื่องระบบนี้ได้
4. ขอบเขตการใช้งานกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะในหน่วยงานใหญ่ ๆ เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย มหาวิทยาลัย องค์การระหว่างประเทศ โรงพยาบาล หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ
5. ผู้ขายเครื่องระบบนี้ส่วนใหญ่จะให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ มาก ตั้งแต่การฝึกอบรม การออกแบบระบบงาน การเขียนโปรแกรม ตลอดจนการบำรุงรักษาเครื่อง

## 3. ระบบมินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer)

มินิคอมพิวเตอร์ คือคอมพิวเตอร์เอนกประสงค์ขนาดเล็ก ซึ่งมีราคาประมาณ 2,500 ถึง 75,000 เหรียญสหรัฐ ข้อแตกต่างของระบบมินิคอมพิวเตอร์จากระบบไมโครคอมพิวเตอร์จากระบบไมโครคอมพิวเตอร์คือ ความจุของหน่วยความจำหลักมีมากกว่า ความเร็วในการคำนวณสูงกว่าและสามารถใช้งานร่วมกับเรื่องพวงที่มีความเร็วสูงชนิดต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยเก็บข้อมูลสำรองสำหรับระบบนี้ ได้แก่ ฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) ซึ่งมีความจุและความเร็วสูงกว่าฟลอปปีดิสก์ (Floppy disk) มาก นอกจากนั้นยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างพร้อมกันด้วย (Multiprogram) ตัวอย่างเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ที่ใช้กันได้แก่ ดาต้าซิสเต็ม 310 (Data system 310) ของ ดีอีซี (DEC) ฮันนี่เวลล์ (Honeywell Level) ฮิวเลตต์แพคการ์ด ตระกูล 300 (Hewlett-Packard's 300 Series) ไอบีเอ็ม 8100 (IBM 8100) เป็นต้น

#### 4. ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นกลุ่มของคอมพิวเตอร์ที่เล็กที่สุดที่สามารถทำงานได้หลายประเภท มีส่วนประกอบขั้นมูลฐานทุกอย่างเหมือนเครื่องใหญ่ มีหน่วยรับข้อมูลเข้า หน่วยเก็บข้อมูล หน่วยคำนวณและตรรกวิทยา หน่วยควบคุมและหน่วยแสดงผล

หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ของระบบไมโครคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยแผ่นซิลิคอน (Silicon Chip) หนึ่งหรือหลายแผ่นก็ได้ เช่น ไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor chip) ที่มีหน้าที่คำนวณเปรียบเทียบและควบคุม มีแรม (Random access memory chip, RAM) หลาย ๆ แผง เป็นที่เก็บข้อมูลหลัก (Primary Storage) ส่วนรอม (Read-only Memory Chips, ROM) สำหรับเก็บข้อมูลและคำสั่งที่ใช้อย่างถาวรได้ ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมที่ใช้ควบคุมระบบการทำงานของเครื่อง

ไมโครคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องเดี่ยวตามลำพัง (Stand Alone) ไม่มีเครื่องพ่วง (Peripheral) ซึ่งใช้ได้เพียงคนเดียวในเวลาหนึ่ง ๆ ไมโครคอมพิวเตอร์จะมีแป้นพิมพ์เป็นหน่วยรับข้อมูลเข้า และมีจอภาพหรือเครื่องพิมพ์เป็นหน่วยแสดงผล ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ของแอปเปิล (APPLE II) และไอบีเอ็ม (IBM) ไมโครคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ใช้เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเพื่อการศึกษาและความบันเทิง ราคาประมาณ 99 ถึง 10,000 เหรียญสหรัฐฯ

ภาษาโปรแกรมที่ใช้มากที่สุดคือ ภาษาเบสิก (BASIC) ปาสคาล (PASCAL) ฟอรัแทรน (FORTRAN) และภาษาโคบอล (COBOL)

หน่วยเก็บข้อมูลรอง (Secondary Storage) ได้แก่ ฟลอปปีดิสก์และเทปคาสเซ็ท (Tape cassettes) เป็นต้น

## องค์ประกอบของระบบคอมพิวเตอร์

ระบบคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน (ยูพิน, 2527: 34) คือ

1. เครื่องจักร (Hardware)
2. ระบบโปรแกรมคำสั่ง (Software)
3. บุคลากรทางคอมพิวเตอร์ (Peopleware)

### 1. เครื่องจักร (Hardware)

หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมสร้างเครื่อง ได้ออกแบบมาเพื่อใช้ในการดำเนินกรรมวิธีด้วยคอมพิวเตอร์ มีดังต่อไปนี้

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมข้อมูล (Data preparation devices) ตัวอย่างเช่น เครื่องเจาะบัตร (Card punch) เป็นต้น

1.2 เครื่องมือใช้ในการรับข้อมูลเข้า (Input device) เช่น เครื่องอ่านบัตร (Card reader) และแป้นพิมพ์ (Keyboard) เป็นต้น

1.3 เครื่องมือใช้ในการประมวลผล (Processing device) ได้แก่ เครื่องประมวลผลกลาง ประกอบด้วยที่เก็บข้อมูลหลัก (Primary storage) หน่วยคำนวณและตรรกวิทยา (Arithmetic and logic unit) และหน่วยควบคุม (Control unit)

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรอง (Secondary storage) เช่น เครื่องจานแม่เหล็ก เครื่องเทปแม่เหล็ก เครื่องดรัมแม่เหล็ก เทปคาสเซ็ท ฟลอปปีดิสก์ เป็นต้น

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการแสดงผล (Output device) เช่น เครื่องพิมพ์ (Printer) จอภาพ (Visual display หรือ CRT) เป็นต้น

### 2. ระบบโปรแกรมคำสั่ง (Software)

หมายถึง ระบบโปรแกรมคำสั่งที่เขียนขึ้นมาเพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ปฏิบัติตาม แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 โปรแกรมคำสั่งระบบ (System software) คือชุดคำสั่งที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

2.1.1 โปรแกรมระบบปฏิบัติการ (Operating system) คือ ชุดคำสั่งที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์รับข้อมูลและแสดงผล (Input/output devices) จัดลำดับงานต่าง ๆ อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดเก็บ บำรุงรักษาข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ

2.1.2 โปรแกรมการแปลภาษา (Language translator) เป็นโปรแกรมที่ใช้เปลี่ยนโปรแกรมที่เขียนด้วยภาษาระดับสูง (High level language) เช่น ภาษาเบสิก ภาษาโคบอล ให้เป็นโปรแกรมที่เขียนด้วยภาษาเครื่อง (Object program) ที่ทำงานได้

2.1.3 โปรแกรมสนับสนุน (Utility programs) เป็นชุดโปรแกรมที่ต้องใช้เป็นประจำเพื่อทำให้งานประจำวันทำได้สะดวกขึ้น ได้แก่ โปรแกรมการสร้างแฟ้มข้อมูล (Copy Routines, Merging Routines) และโปรแกรมการแก้ไขข้อมูล (Text editor programs) เป็นต้น

2.2 โปรแกรมสำเร็จรูป (Application software) คือชุดคำสั่งที่เขียนขึ้นโดยโปรแกรมเมอร์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำงานเฉพาะอย่างตามที่บริษัทผู้ใช้คอมพิวเตอร์ต้องการ เช่น ระบบการจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง บัญชีลูกหนี้ บัญชีเจ้าหนี้ การควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้กันมากเกือบทุกหน่วยงาน ฉะนั้นบริษัทขายเครื่องมักจะพัฒนาโปรแกรมเหล่านี้ขึ้นมาเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป (Package)

ในอดีตคอมพิวเตอร์ส่วนที่เป็นเครื่องจักร (Hardware) เป็นส่วนที่ต้องลงทุนมาก มีขนาดใหญ่และทำงานช้า แต่ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ ทำงานได้มากขึ้น แต่ราคากลับถูกลงกว่าเดิมมาก ในขณะที่ค่าใช้จ่ายทางด้านโปรแกรม (Software) นับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

### 3. บุคลากรทางคอมพิวเตอร์ (Peopleware)

หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับบริหาร (Administration) ระดับวิชาการ (Technical) และระดับปฏิบัติการ (Operation)

3.1 ระดับบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการหน่วยคอมพิวเตอร์ (Data processing manager) เป็นผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผน ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิธีข้อมูลทั้งปวง ต้องมีคุณสมบัติทั้งด้านบริหารและด้านคอมพิวเตอร์พอสมควร

3.2 ระดับวิชาการ ได้แก่ ผู้วิเคราะห์ระบบและออกแบบ (System analyst and design) และ โปรแกรมเมอร์ (Programmer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ผู้วิเคราะห์ระบบและออกแบบ มีหน้าที่ศึกษาความต้องการเกี่ยวกับข้อมูล และวิธีการประมวลผล การออกแบบผังลำดับงาน การทำเอกสารประกอบการปฏิบัติงานตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ดำเนินการวิธีข้อมูล

3.2.2 โปรแกรมเมอร์ มีหน้าที่เขียนโปรแกรมตามคำสั่ง เพื่อให้เครื่องทำงานตามรายละเอียดที่ผู้วิเคราะห์ระบบได้เตรียมการไว้ หรือปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมดั้งเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากความรู้ทางด้านโปรแกรมและตรรกวิทยาแล้ว โปรแกรมเมอร์ยังต้องมีความละเอียดรอบคอบอีกด้วย

3.3 ระดับปฏิบัติการ ได้แก่พนักงานที่ควบคุมเครื่อง (Computer operator) พนักงานเตรียมข้อมูล (Data preparation staff) และพนักงานป้อนข้อมูล (Data entry operator)

3.3.1 พนักงานควบคุมเครื่อง มีหน้าที่ควบคุมการทำงานของเครื่อง การเปิดปิดเครื่อง การกดปุ่มสั่งงานต่างๆ ให้เครื่องทำงานตามขั้นตอนที่ต้องการ

3.3.2 พนักงานเตรียมข้อมูล มีหน้าที่เปลี่ยนข้อมูลจากเอกสารต้นฉบับมาเป็นรหัสที่ได้ออกแบบไว้ให้เหมาะสมกับงานคอมพิวเตอร์

3.3.3 พนักงานป้อนข้อมูล มีหน้าที่ป้อนข้อมูลประจำวันเข้าสู่เครื่อง พนักงานระดับนี้ต้องมีความละเอียดรอบคอบเพราะถ้าป้อนข้อมูลผิด ผลลัพธ์ก็จะผิดและมีความผิดพลาดโดยไม่แอบน่างานภายนอกมาใช้ หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลเพื่อผลประโยชน์ของตน

### ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์

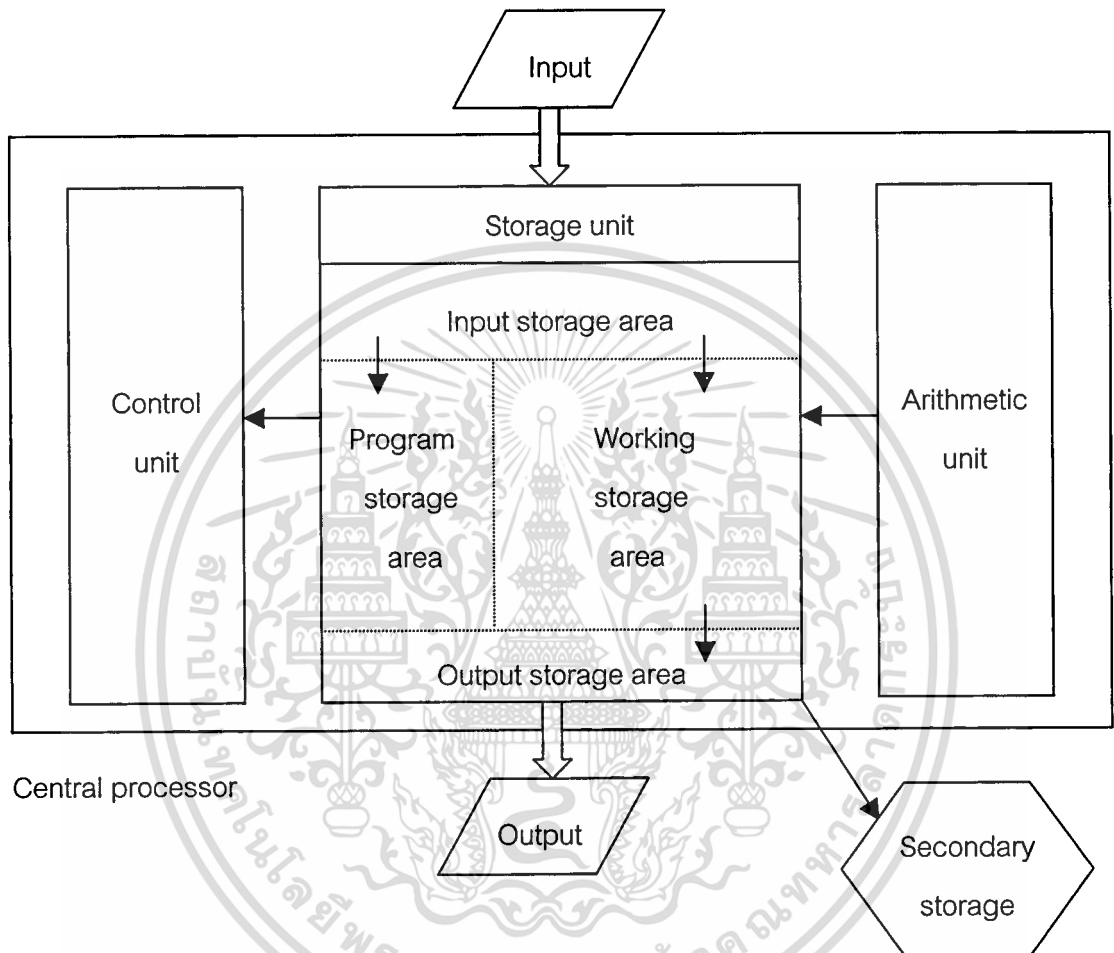
ส่วนประกอบขั้นมูลฐานของคอมพิวเตอร์ (Basic functional components of computer) โดยทั่วไป ประกอบด้วยหน่วยที่ทำหน้าที่ต่างๆ กัน 4 หน่วย (ยุพิน, 2527: 37) คือ (ภาพที่ 4)

1. หน่วยรับข้อมูลเข้า (Input unit)
2. หน่วยประมวลผลกลาง (Central processing unit, CPU)
3. หน่วยแสดงผล (Output unit)
4. หน่วยเก็บข้อมูลรอง (Secondary storage unit)

#### 1. หน่วยรับข้อมูลเข้า (Input unit)

ทำหน้าที่รับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ดัดแปลงเป็นรหัสจากเอกสารต้นฉบับซึ่งอาจเป็นใบส่งของ ใบสั่งซื้อ ฯลฯ และโปรแกรม เพื่อแก้ปัญหาเข้าไปยังหน่วยความจำในหน่วยประมวลผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลาง เพื่อจัดการดำเนินการวิธีต่อไป อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่นี้ ได้แก่ เครื่องอ่านบัตร (Card reader) เครื่องอ่านเทปกระดาษ (Paper tape reader) และเป็นพิมพ์ เป็นต้น



ภาพที่ 4 ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์

ที่มา : (ยุพิน, 2527: 39)

## 2. หน่วยประมวลผลกลาง (Central processing unit, CPU)

หน่วยประมวลผลกลางของคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (ภาพที่ 4) ดังนี้

2.1 หน่วยควบคุม (Control unit) ทำหน้าที่ตีความคำสั่งจากโปรแกรมที่ส่งมาจากหน่วยความจำ แล้วสั่งการให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามคำสั่งโปรแกรมนั้น ๆ นอกจากนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นยังเป็นที่ควบคุมการกระทำ (Activities) ทุกอย่างของอุปกรณ์รับข้อมูลและแสดงผลหน่วยความจำ หน่วยคำนวณและตรรกวิทยา และหน่วยเก็บข้อมูลรอง

2.2 หน่วยคำนวณและตรรกวิทยา (Arithmetic/logic unit, ALU) มีหน้าที่รับข้อมูลจากหน่วยความจำมาทำการคำนวณและเปรียบเทียบตามคำสั่งโปรแกรม เมื่อทำการเรียบร้อยแล้วส่งผลลัพธ์ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำภายในการควบคุมของหน่วยควบคุม

2.3 หน่วยความจำหรือหน่วยเก็บข้อมูลหลัก (Memory or primary storage) เป็นที่เก็บคำสั่งโปรแกรมและข้อมูลที่ต้องการใช้ โดยแบ่งเนื้อที่ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.3.1 Input storage area เป็นเนื้อที่เก็บข้อมูลที่ได้รับมาจากหน่วยรับข้อมูลเข้า เพื่อรอการดำเนินการวิธี

2.3.2 Working storage area เป็นที่เก็บข้อมูลที่ใช้ระหว่างการดำเนินการชั่วคราวคล้ายกระดาษทด

2.3.3 Output storage area เป็นที่เก็บผลลัพธ์จากการดำเนินการวิธีพร้อมที่จะส่งออกไปยังหน่วยแสดงผล

2.3.4 Program storage area เป็นส่วนที่เก็บคำสั่งโปรแกรมที่ดำเนินการอยู่ โดยส่งคำสั่งไปยังหน่วยควบคุมเพื่อทำการตีความและสั่งการต่อไป

### 3. หน่วยแสดงผล (Output unit)

เป็นส่วนที่นำผลลัพธ์ที่ผ่านการดำเนินการวิธีเรียบร้อยแล้วจากหน่วยความจำมาแสดงออกในรูปแบบที่อ่านเข้าใจง่าย อาจอยู่ในรูปรายงาน ตาราง กราฟ หรือรูปภาพก็ได้ อุปกรณ์ที่ใช้แสดงผลได้แก่ เครื่องพิมพ์ และจอภาพ เป็นต้น

### 4. หน่วยเก็บข้อมูลรอง (Secondary storage unit)

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลสำรอง ได้แก่ เทปแม่เหล็ก จานแม่เหล็ก ดรัมแม่เหล็ก ฟลอปปีดิสก์ เป็นต้น ซึ่งหน่วยเก็บข้อมูลสำรอง มีหน้าที่ดังนี้

4.1 เป็นที่เก็บข้อมูลและโปรแกรมที่ไม่อาจเก็บไว้ในหน่วยความจำได้

4.2 เก็บข้อมูลและโปรแกรมที่จะใช้ในอนาคต

4.3 เป็นที่เก็บชุดสำรองของโปรแกรมระหว่างปฏิบัติการ

4.4 เป็นที่เก็บชุดสำรองของแฟ้มข้อมูลสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

การผลิตคอมพิวเตอร์ในระยะเริ่มแรก เป็นการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ระดับเมนเฟรม ต่อมามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนสามารถผลิตเครื่องที่มีขนาดเล็กลงแต่ประสิทธิภาพสูงขึ้น อาทิ มินิคอมพิวเตอร์และไมโครคอมพิวเตอร์ ทำให้เครื่องเมนเฟรมถูกลดบทบาทลงไปมาก ปัจจุบันเครื่องเมนเฟรมทำหน้าที่หลักในการจัดเก็บข้อมูลหรือเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่และควบคุมการสื่อสารข้อมูลเพื่อการติดต่อและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เชื่อมกับคอมพิวเตอร์ขนาดรองลงไป เกิดเป็นโครงสร้างแบบลำดับชั้นที่มีเมนเฟรมเป็นศูนย์กลาง และจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีระดับสูงในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กและราคาถูกลงแต่ประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแพร่หลายมากขึ้น

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ตลาดมีการขยายตัวสูง จึงมีผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะในระดับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะมีการแข่งขันกันสูงมาก จากเดิมที่ตลาดมีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่รายในโลก ได้แก่ ไอบีเอ็ม คอมแพค และ แอปเปิ้ล ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ในสหรัฐอเมริกาที่ผลิตคอมพิวเตอร์คุณภาพสูงออกจำหน่ายทั่วโลก แต่ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จากเอเชีย เช่น เอเซอร์ ไมแทค และฟูจิตสึ เป็นต้น และผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ภายในประเทศที่มีราคาถูกกว่าเข้ามาในตลาดโลกมากขึ้น ทำให้สามารถแย่งส่วนครองตลาดคอมพิวเตอร์ทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดโลก (บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2540) ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงปรับตัวโดยการปรับราคาลงและหันมาสนใจตลาดระดับล่างมากขึ้น เช่น ไอบีเอ็มเริ่มให้ความสนใจในตลาดล่างมากขึ้น โดยตั้งสาขาบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

### ประเภทของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดจะประกอบด้วย

1.1 หน่วยประมวลผลกลาง ทำหน้าที่คำนวณและประมวลผล

1.2 หน่วยรับข้อมูลหรือหน่วยแสดงผลและหน่วยเก็บข้อมูล ได้แก่ จอภาพ แป้นพิมพ์ เครื่องพิมพ์ หัวอ่านฟลอปปีดิสก์ หัวอ่านฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมคำสั่งคอมพิวเตอร์และสื่อข้อมูล ได้แก่

2.1 เทปแม่เหล็กใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Magnetic tape)

2.2 จานแม่เหล็กใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Magnetic disc)

2.3 แผ่นแม่เหล็กใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Diskette or floppy disk)

### อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยในระยะแรก เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ แผงวงจรรไฟฟ้า(Integrated circuit, IC) ซึ่งอัตราการขยายตัวของมูลค่าการผลิตและส่งออกสูงสุดในปี พ.ศ.2523 – 2528 ต่อมาจึงเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2528 ถึงปัจจุบัน ซึ่งอุปกรณ์ที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศคือ ฟลอปปีดิสก์ ฮาร์ดดิสก์ และแป้นพิมพ์ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2540)

### ขนาดของคอมพิวเตอร์

ขนาดของคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งตามมูลค่าการจำหน่ายได้เป็น 5 ประเภท (สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย, 2539) ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ (Large - scale computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ครบชุดขนาดใหญ่เฉพาะวัตถุประสงค์การใช้งานและคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูง สามารถสนับสนุนผู้ใช้ (User) ได้มากกว่า 128 สถานี มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายตั้งแต่ 25 ล้านบาทขึ้นไป ได้แก่ เครื่องระดับเมนเฟรม

2. คอมพิวเตอร์ขนาดกลาง (Medium-scale computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ครบชุดขนาดกลางเฉพาะทางที่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 2.5 ล้านบาทถึง 25 ล้านบาท สามารถสนับสนุนผู้ใช้ได้ตั้งแต่ 33 - 128 สถานี ได้แก่ เครื่องระดับมินิคอมพิวเตอร์

3. คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Small-scale computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ครบชุดที่ีควบคุมหรือสื่อสาร ให้อุปกรณ์รอบนอกของระบบเครือข่าย สามารถสนับสนุนผู้ใช้ได้ตั้งแต่ 2 - 32 สถานี มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 2.5 แสนบาทถึง 2.5 ล้านบาท

4. คอมพิวเตอร์เวิร์คสเตชัน (Workstations) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่าย มีความสามารถในการประมวลผลด้วยตัวเองรวมถึงการใช้อุปกรณ์รอบนอก เป็นเครื่องที่มีความสามารถสูง โดยทั่วไปจะใช้บนระบบยูนิกซ์ (UNIX)

5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่ใช้โดยผู้ใช้อิสระโดยลำพัง มูลค่าการตลาดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับเริ่มต้น (Entry level) ระดับกลาง (Middle level) และระดับสูง (High level) โดยลำดับของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาเทคโนโลยี

### ประเภทผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์

กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิต หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนไปจำหน่ายยังประเทศที่มีเครือข่ายสาขาอยู่หรือส่งกลับไปยังประเทศแม่ บางส่วนเป็นบริษัทที่ดำเนินการในลักษณะร่วมทุนกันระหว่างนักลงทุนไทยกับผู้ผลิตจากประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนมากจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยมีแหล่งที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ชลบุรี และนครราชสีมา ตัวอย่างของผู้ผลิตระดับโลกที่เข้ามาตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทยเช่น ซีเกท (Seagate) ไอบีเอ็มและ ฟุจิตสึ (Fujitsu) เป็นต้น

2. บริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง บริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 บริษัทสาขาของต่างประเทศ เช่น เอเซอร์ ไอบีเอ็ม ฮิวเลตต์แพคการ์ด (HP) และ ฟุจิตสึ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

2.2 บริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นบริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ โดยบริษัทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่าง ๆ จากต่างประเทศ เช่น บริษัท ซินวัตรคอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อตรีเก็ม (Trigem) โอลิเว็ต (Olivetti) และ ฮิวเลตต์แพคการ์ด บริษัท ชัมมิกคอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ตราสินค้ายูนิซิส (Unisys) บริษัท สหวิริยาโอเอ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ตราสินค้าเอเซอร์ เป็นต้น

2.3 ผู้ค้ารายย่อย เป็นร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่กระจายอยู่ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเสรีเซ็นเตอร์และไอทีมอลล์ในห้างสรรพสินค้าฟอร์จูนทาวน์ เป็นต้น ซึ่งผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่ไม่มียี่ห้อหรือยี่ห้อในประเทศ (Local brand) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

3. บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ หมายถึง บริษัทที่ให้คำปรึกษาและบริการทางด้านซอฟต์แวร์โดยเฉพาะ โดยปกติบริษัทที่มีการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทางด้านฮาร์ดแวร์ จะมีบริการให้คำปรึกษาด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นบริการเสริมยอดขายฮาร์ดแวร์ แต่ปัจจุบันนับตั้งแต่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 21 มีนาคม 2538 ทำให้ธุรกิจบริการให้คำปรึกษาและการให้บริการด้านซอฟต์แวร์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น จึงมีการจัดตั้งบริษัทที่บริการด้านซอฟต์แวร์ (Software house) ขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ความต้องการและแนวโน้มของตลาดคอมพิวเตอร์

ในยุคแรก ๆ ของคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยจะเป็นการนำเข้าคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคอมพิวเตอร์จะมีขนาดใหญ่ ประสิทธิภาพต่ำ ราคาแพง ลูกค้านส่วนใหญ่จะกระจุกตัวเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเอกชนที่มีกำลังซื้อสูง แต่เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้มีคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดให้เลือกอย่างมากมาย ส่งผลให้ความต้องการคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจูงใจให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจคอมพิวเตอร์กันอย่างกว้างขวางทั้งรายใหญ่และรายย่อย (กัลปington, 2541: 30)

การดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยในระยะแรกเป็นการเข้ามาลงทุนจากต่างประเทศหรือการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูง ประกอบกับลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าตราต่างประเทศ จึงมีผู้ประกอบการจำหน่ายเพียงน้อยราย ต่อมาได้มีการขยายช่องทางจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการขยายสาขาจากส่วนกลางไปยังเมืองเศรษฐกิจหลักและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในแต่ละภูมิภาค ต่อมาเมื่อความต้องการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น จึงเป็นช่องทางสำคัญให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรายใหญ่บางรายหันมาขายสิทธิ์แฟรนไชส์ในการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ให้แก่ผู้สนใจ ทั้งนี้เพื่อเอื้อประโยชน์ให้นักลงทุนรายใหม่สามารถลงทุนประกอบกิจการได้ด้วยความมั่นใจและง่ายขึ้น เช่น บริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มหาชน) ซึ่งขายสิทธิแฟรนไชส์ในการเปิดร้านไอเอเชินเตอร์และมินิไอเอเชินเตอร์ทั่วประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์บางรายยังขยายช่องทางจําหน่ายด้วยการเปิดร้านจําหน่ายในลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ไอทีซูเปอร์สโตร์ ดาต้าไอที และไอทีซีดี ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เป็นต้น ซึ่งภายในร้านจะประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ชุดสำเร็จ ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ซึ่งการซื้อคอมพิวเตอร์ในซูเปอร์สโตร์ดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายยี่ห้อ ดังนั้นลูกค้าจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์และทราบความต้องการของตนเองทั้งด้านรุ่น ยี่ห้อ คุณลักษณะ (Specification) ของคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์สโตร์ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ขณะที่การซื้อคอมพิวเตอร์จากร้านค้าตัวแทนจําหน่าย ซึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์เลือกเฉพาะบางยี่ห้อ แต่จะมีพนักงานขายให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนการสาธิตประสิทธิภาพของเครื่องให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากนัก

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจกันอย่างแพร่หลาย มีการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มากขึ้น ชิ้นส่วนบางอย่างสามารถผลิตได้ในประเทศ ในขณะที่ชิ้นส่วนสำคัญบางอย่างยังจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้กันเพียง 3 ยี่ห้อเท่านั้น คือ อินเทล เอเอ็มดี และไซริกซ์ จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น จึงมีการจําหน่ายคอมพิวเตอร์ที่ประกอบในประเทศภายใต้ตรายี่ห้อของตนเองมากขึ้น ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์ได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าการนำเข้าชุดสำเร็จรูป นอกจากนี้ผู้บริโภคบางรายสามารถประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เองได้ โดยการเลือกซื้อชิ้นส่วนที่ต้องการพร้อมคู่มือมาประกอบเองที่บ้าน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มากกว่าคอมพิวเตอร์ชุดสำเร็จ เพราะมีราคาถูก ได้ความรู้และความบันเทิง และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

### นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

เป้าหมายในการดำเนินการของภาครัฐบาล เพื่อเร่งรัดการส่งเสริมการลงทุน และพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ให้ก้าวหน้า สามารถแบ่งเป็นระยะสั้น (ต่ำกว่า 5 ปี) ระยะปานกลาง (5-10 ปี) และระยะยาว (มากกว่า 10 ปี) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ระยะสั้น

1.1 ประสานงานเรื่องการลดการนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประกอบและใช้ประเทศ เรื่องการให้สินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฟ่วงต่อเพื่อการส่งออก และให้ความช่วยเหลือผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อส่งออกตลอดจนการลดหย่อนอากรขาออก รัฐบาลพึงมีนโยบายชัดเจนในการประกาศผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ว่าจะได้รับการส่งเสริมบ้าง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฟ่วงต่อตามต้องการได้ ทั้งนี้ให้พร้อมที่จะดำเนินการภายใน 3 ปี

1.2 จัดสรรงบประมาณการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีปีละประมาณ 250 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมให้พัฒนาต้นแบบ จนถึงขั้นผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในแขนงจอภาพอัจฉริยะ และแผงวงจรอัจฉริยะ 32 บิต ไมโครคอมพิวเตอร์ (Data PBX) ขนาดเล็กและขนาดกลาง และแผงควบคุมคอมพิวเตอร์ (Computer controller switch) ทั้งนี้พึงสนับสนุนให้เกิดการวิจัยร่วมกันระหว่างภาครัฐบาล มหาวิทยาลัย และเอกชน

1.3 จัดตั้งศูนย์ CAD/CAM/CAE พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างอื่นอยู่ด้วย เช่น อุปกรณ์ในการพัฒนา (Development tool) และระบบหุ่นยนต์ (Robotics) ให้ดำเนินการได้ภายใน 3 ปี โดยใช้งบประมาณ 100 ล้านบาท สำหรับสนับสนุนอุตสาหกรรมในการพัฒนา ออกแบบและการใช้งานประสานงานกับศูนย์คอมพิวเตอร์กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน และศูนย์คอมพิวเตอร์ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อสร้างหลักสูตรอบรมนักคอมพิวเตอร์ระดับสูง โดยใช้งบประมาณปีละ 20 ล้านบาท ขยายความร่วมมือกันทุกมหาวิทยาลัยจนครบทุกแห่งภายใน 5 ปีข้างหน้า

1.4 วางมาตรการส่งเสริมให้หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อุดหนุนซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฟ่วงต่อให้เสร็จภายใน 5 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงศึกษาธิการพึงอุดหนุน ซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ที่ผลิตในประเทศไทยในราคาที่ถูกพอสมควรเป็นจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายตามโรงเรียนและวิทยาลัยพาณิชย์และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ขึ้นอย่างกว้างขวาง

1.4 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พึ่งเป็นตัวกลางในการศึกษาและกำหนดแนวทางในการชี้แนะว่า อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยควรมุ่งไปในแนวทางใดและมีความเป็นไปได้ในอีก 5 ปีข้างหน้า ควรมุ่งผลิตแบบใด

## 2. ระยะเวลา

2.1 สำนักงานคณะกรรมการคอมพิวเตอร์แห่งชาติพร้อมด้วยศูนย์คอมพิวเตอร์แห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในประเทศและส่งเสริมการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้งานในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ตลอดจนอบรมบุคลากรคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ

2.2 สร้างขีดความสามารถให้ศูนย์ CAD/CAM/CAE สามารถออกแบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วไปและชิพเฉพาะอย่าง (Custom IC) เพื่อส่งดิสเก็ต (Diskette) ที่เก็บบันทึกข้อมูลการออกแบบไปทำตัวแบบ (Masking) ที่ต่างประเทศ และส่งกลับมาประดิษฐ์ (Fabricate) ในประเทศต่อไป ในขณะที่เดียวกันพึงส่งเสริมให้อุตสาหกรรมชิพในประเทศสามารถ ปลีกผลึกและประดิษฐ์ชิพได้เพิ่มเติมจากที่สามารถประกอบชิพในปัจจุบัน

2.3 สร้างนิคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง พร้อมสาธารณูปโภคให้แก่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เช่าอยู่ในราคาพอสมควร การรวมอยู่ในที่เดียวกันทำให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมและจัดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกส่วนกลางได้ง่าย เช่น ศูนย์ทดสอบและเปรียบเทียบศูนย์ประกันคุณภาพ

2.4 ประกาศใช้เป็นกฎหมายอนุญาตให้หักเงินรายได้พึงประเมินภาษีได้มากถึงร้อยละ 20 เพื่อลงทุนการวิจัยและพัฒนาต้นแบบจนสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้

2.5 จัดหลักสูตรสอนคอมพิวเตอร์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัยเทคนิคและวิทยาลัยพาณิชยกรรมทุกแห่งทั่วประเทศ

## 3. ระยะยาว

3.1 จัดตั้งส่วนราชการที่มีฐานะเทียบเท่าทบวง เพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของประเทศ ซึ่งรวมสำนักงานคณะกรรมการคอมพิวเตอร์แห่งชาติและศูนย์คอมพิวเตอร์แห่งชาติที่จะจัดตั้งในแผนระยะกลางด้วย ทั้งนี้ต้องขึ้นกับภาวะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ในอนาคตว่ามีความเจริญก้าวหน้าเพียงใด และสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากเพียงพอรึหรือไม่

3.2 ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นของเอกชน แต่รัฐบาลถือหุ้นอยู่ร้อยละ 20 เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ภาคเอกชนในนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของรัฐ

3.3 ลงทุนสร้างข่ายคอมพิวเตอร์ (X.25 Packet switching network) เชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยทุกแห่ง สถาบันวิจัยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รัฐบาลอาจชักจูงบริษัทและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มาลงทุน โดยอาจมีต่างประเทศมาร่วมทุนด้วย เพื่อประโยชน์ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการสร้างงานบริการและอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ต่อเนื่องตามมางบประมาณเพื่อการนี้ประมาณ 100 ล้านบาท และให้พร้อมที่จะดำเนินการแล้วภายใน 10 ปี

3.4 จัดหลักสูตรสอนคอมพิวเตอร์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นทุกแห่งทั่วประเทศให้พร้อมภายใน 15 ปี

3.5 สร้างโครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์บริการสารสนเทศ การพาณิชย์และการเงิน โดยให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย สถาบันการเงินการธนาคาร บริษัทผู้ผลิตและผู้ขายคอมพิวเตอร์ร่วมกันพัฒนา โดยมีกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน กระทรวงการคลัง และกระทรวงพาณิชย์เป็นแกนนำและประสานงานเกี่ยวกับการลงทุน และการดำเนินการของศูนย์บริการสารสนเทศดังกล่าวให้เสร็จภายใน 12 ปี โดยใช้งบประมาณเพื่อการนี้ประมาณ 100 ล้านบาท

3.6 พัฒนาผลิตภัณฑ์ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเชี่ยวชาญ 32 บิตไมโครคอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป (Lap-top) ที่มีความสามารถรับคำสั่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ภาษาไทยได้และเหมาะสมกับธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทยและประเทศอื่นในเอเชีย ทั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ ได้แก่ การรับภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนได้ โครงการนี้ให้แล้วเสร็จภายใน 12 ปี และใช้งบประมาณปีละ 25 ล้านบาททุกปี

3.7 พัฒนาเครื่องแปลภาษาด้วยคอมพิวเตอร์ให้สามารถรับ 4 ภาษาได้เป็นอย่างน้อย คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่นให้ใช้งานได้ภายใน 12 ปี โดยใช้งบประมาณปีละ 10 ล้านบาททุกปี

## บทที่ 4

### ลักษณะการดำเนินงาน บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

การศึกษาในบทนี้เป็นการศึกษาบริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ประวัติความเป็นมา และลักษณะการดำเนินงานทางการตลาด

#### ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนสาขาของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งดำเนินกิจการเป็นผู้นำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบคอมพิวเตอร์และจำหน่าย ภายใต้ตราชื่อ "เอเซอร์" เพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายในประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ในภาคพื้นอินโดจีนและภูมิภาคใกล้เคียง ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนามและภูฐาน โดยมีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 924/2 อาคารเอเซอร์เฮาส์ ถนนพระราม 3 แขวง บางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ และมีโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 924 อาคารตะล่อมสิน ถนนพระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีสาขาต่างประเทศที่ประเทศเวียดนาม เพื่อดูแลตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดที่ยังสามารถเติบโตได้อีกมากกว่ารองจากประเทศไทย

#### ประวัติความเป็นมา

แต่เดิมคอมพิวเตอร์เอเซอร์เป็นคอมพิวเตอร์ชุดสำเร็จที่นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัด (มหาชน) ต่อมาในปี 2536 ได้มีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศสิงคโปร์ ในสัดส่วน 51 ต่อ 49 โดยจัดตั้งเป็นบริษัท เอสวี เอเซอร์ จำกัด เพื่อนำเข้าชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เอเซอร์จากต่างประเทศมาประกอบและจำหน่ายเป็นคอมพิวเตอร์ชุดสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อให้ได้สินค้าที่รวดเร็วและตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด จึงทำให้คอมพิวเตอร์เอเซอร์เป็นผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี ในปี 2539-2540 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัท เอสวี - เอเซอร์ จำกัด

1. เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจการนำเข้าคอมพิวเตอร์เอเซอร์ของประเทศต่าง ๆ ในภาคพื้นอินโดจีน
  2. เพื่อให้บริษัทฯ เป็นผู้ติดตามดูการขยายตัวของตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยและพื้นอินโดจีนตามแนวความคิด " โกลบอลแบรนด์ โลคอลทัช " (Global Brand, Local Touch)
  3. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีโอกาสใช้สินค้าที่ดีและทันสมัยที่สุด
- ต่อมาในปี 2541 บริษัทฯ ได้ทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในวันที่ 1 กันยายน 2541 เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโดยรวมของประเทศในระหว่างปี 2540 - 2541 ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าและกระตุ้นยอดขายคอมพิวเตอร์ และเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดคอมพิวเตอร์

### ตารางที่ 6 ยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับตลาดประเทศไทย ปี 2539 – 2541

	2539		2540		2541	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Acer	44,055	13.7	45,519	14.8	31,120	16.9
Compaq	37,639	11.7	37,690	12.2	36,946	20.1
V-Tech	26,230	8.2	22,350	7.3	13,800	7.5
IBM	40,459	12.6	26,996	8.8	25,496	13.8
Digital	22,912	7.1	31,227	10.1	8,467	4.6
HP	10,769	3.3	18,855	6.1	9,665	5.2
Dell	6,005	1.9	8,114	2.6	7,411	4.0
SNI	3,387	1.1	6,390	2.1	8,300	4.5
Toshiba	8,174	2.5	8,195	2.7	4,837	2.6
FIC	1,950	0.6	4,650	1.5	1,860	1.0
Others	120,202	37.4	98,136	31.8	36,244	19.7
Total	321,782	100.0	308,122	100.0	184,146	100.0

ที่มา : (บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2539 – 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะการดำเนินงาน

### ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาด

ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด สามารถแยกพิจารณาตามส่วนประสมการตลาด (Market mix) ได้ดังนี้

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

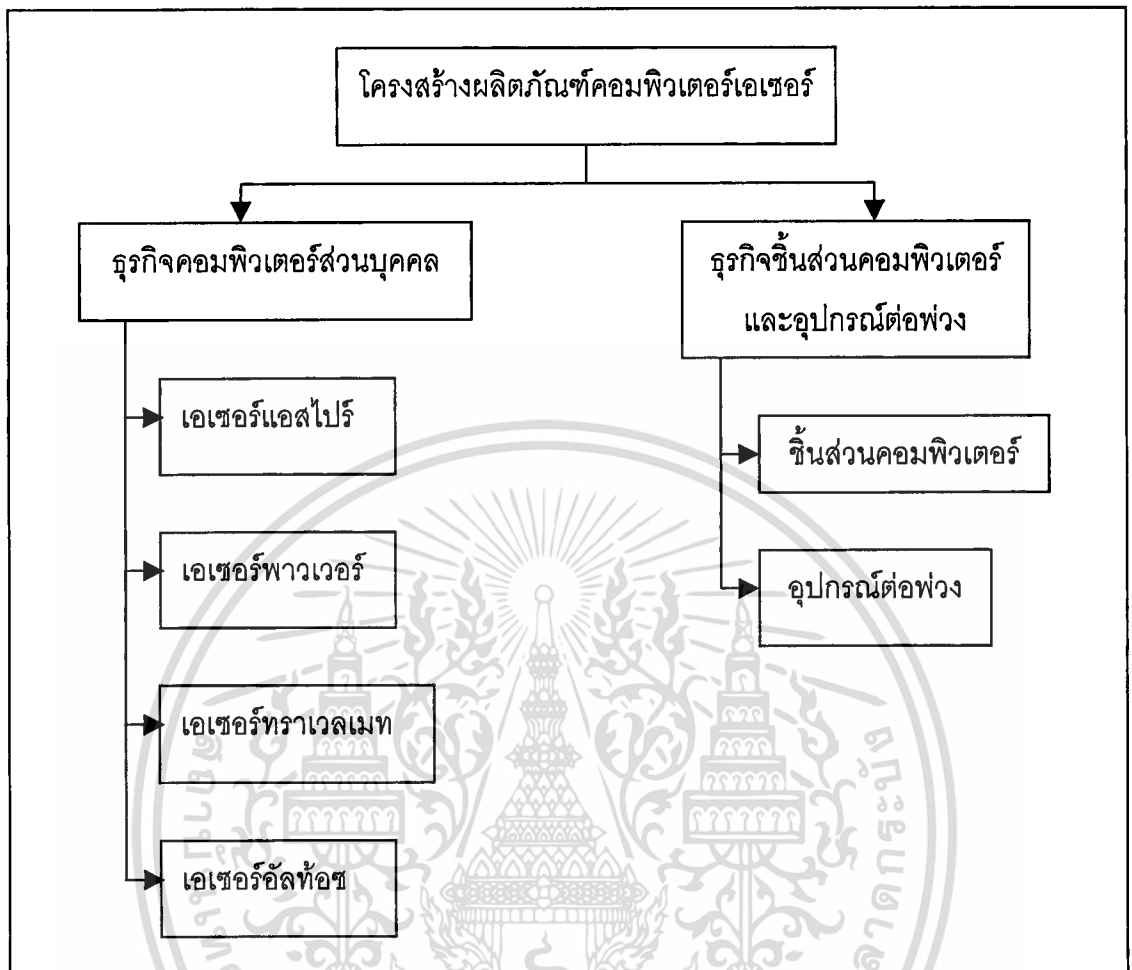
การดำเนินงานทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์นั้น สามารถแบ่งออกเป็นหน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ 2 หน่วย ดังนี้ (ภาพที่ 5)

1. ธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer business) เป็นหน่วยธุรกิจที่นำเข้าชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เข้ามาเพื่อประกอบและจำหน่ายเป็นชุดสำเร็จพร้อมจอภาพ ซึ่งคอมพิวเตอร์ชุดสำเร็จที่ผลิตออกจำหน่ายสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

1.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภค (Consumer personal computer) เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีคุณสมบัติและรูปลักษณ์ภายนอกที่เหมาะสมสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภค เพื่อการเรียนรู้และความบันเทิงของสมาชิกภายในบ้าน ซึ่งจะมีอุปกรณ์มัลติมีเดีย (Multimedia) ได้แก่ ซีดีรอมสำหรับอ่านแผ่นคอมแพ็คดิสก์ การ์ดเสียง (Sound card) เพื่อแปลงข้อมูลจากแผ่นซีดีให้เป็นเสียงออกทางลำโพง และการ์ดแฟกซ์ (Fax /modem card) เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลไปยังเครื่องโทรสารหรือการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคอมพิวเตอร์ประเภทนี้ของเอเซอร์มีชื่อเรียกว่า “เอเซอร์แอสไพร์” (Acer Aspire) โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มโฮมยูสหรือกลุ่มผู้บริโภคตามบ้าน มีระยะเวลาในการรับประกันสินค้า 1 ปี (ภาพที่ 6)

1.2 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับหน่วยธุรกิจ (Commercial personal computer) เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีคุณสมบัติและรูปลักษณ์ภายนอกที่เหมาะสมสำหรับใช้ในที่ทำงาน สำนักงานหรือองค์กรต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำงานในหน่วยงานเป็นระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีชิ้นส่วนสำคัญคือ แลนการ์ด (LAN card) เพื่อใช้ในระบบเครือข่าย (Local area network, LAN) ของหน่วยงาน ซึ่งคอมพิวเตอร์ประเภทนี้ของเอเซอร์มีชื่อเรียกว่า “เอเซอร์พาวเวอร์” (Acer Power) โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มบริษัท องค์กรหรือหน่วยงานการศึกษาต่าง ๆ เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา เป็นต้น มีระยะเวลาในการรับประกันสินค้า 3 ปี (ภาพที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

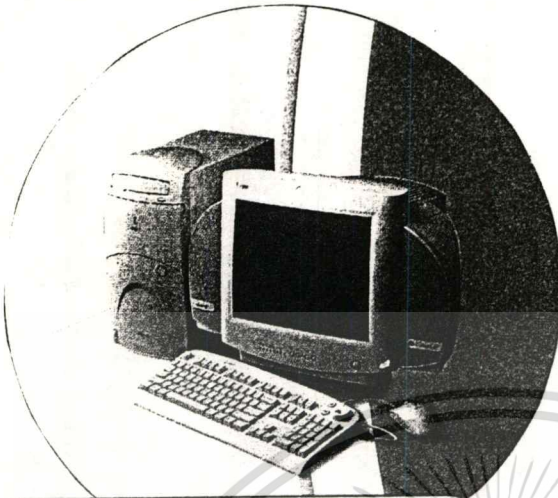


ภาพที่ 5 โครงสร้างผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์  
ที่มา : (บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2542)

1.3 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (Portable personal computer) เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบกระเป๋าหิ้ว ซึ่งสามารถพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งคอมพิวเตอร์ประเภทนี้ของเอเซอร์มีชื่อเรียกว่า “เอเซอร์ทราเวลเมท” (Acer Travelmate) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีระยะเวลาในการรับประกัน 1 ปี (ภาพที่ 6)

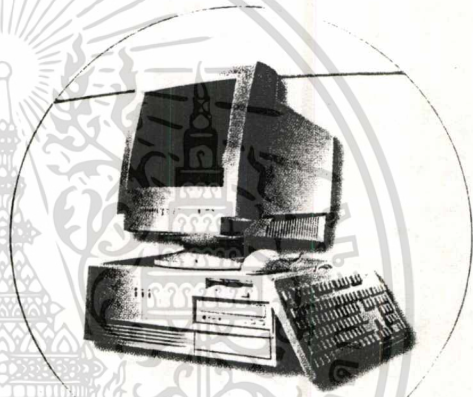
1.4 คอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ (Computer server) เป็นคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและเชื่อมโยงการทำงานของคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ในระบบระบบเครือข่าย (LAN) คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ของเอเซอร์มีชื่อเรียกว่า “เอเซอร์อัลทอส” (Acer Altos) โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มบริษัท องค์กรหรือหน่วยงานการศึกษาต่าง ๆ เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งมีระยะเวลาในการรับประกัน 3 ปี (ภาพที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



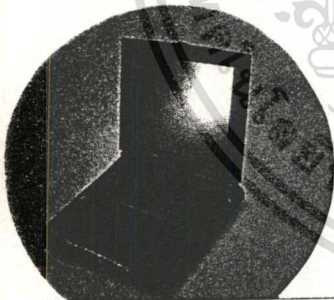
### Acer Aspire

Aspire is what the home PC was meant to be. So simple that it virtually sets itself up, right out of the box. Powerful enough for the most demanding applications and graphics. Putting you in touch with the world of the Internet at the touch of a button. And for total peace of mind, the Aspire TimeMachine makes operating system failure a thing of the past.



### AcerPower

AcerPower PCs deliver the system performance demanded by commercial users, no matter the profile or size. With the flexibility, connectivity and power to suit every standalone or networked computing environment, AcerPower is the right choice for business.



### Acer TravelMate Notebooks

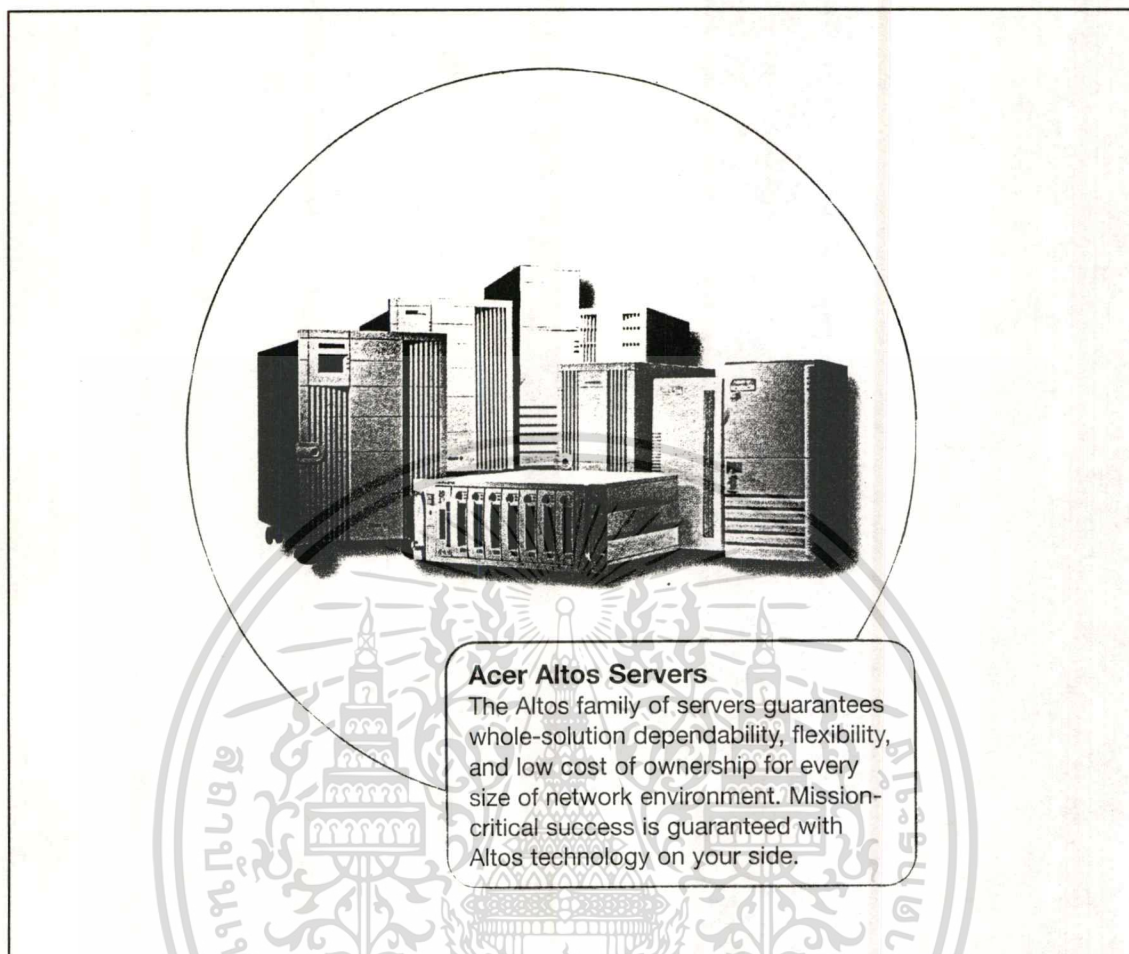
TravelMate mobile PCs meet every portable computing challenge, from the smallest minis to ultra-powerful desktop replacements. TravelMate takes full advantage of the most advanced technologies like super-durable magnesium alloy casings, ingenious power management systems and people-friendly ergonomics, sending you out on the road with computing you can count on.

ภาพที่ 6 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเอเซอร์แอสไพร์ เอเซอร์พาวเวอร์ และเอเซอร์ทราเวลเมท

ที่มา: (บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 คอมพิวเตอร์แม่ข่ายเอเซอร์อัลทอส

ที่มา: (บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2542)

2 ธุรกิจชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ (Component and peripheral business) เป็นหน่วยธุรกิจที่นำเข้าชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงสำเร็จรูปเข้ามาเพื่อจำหน่าย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านค้าต่าง ๆ ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์และไอทีมอลล์ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดังนี้

2.1 อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ (Peripherals) หมายถึง อุปกรณ์ที่อยู่นอกตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ช่วยเสริมให้การทำงานของคอมพิวเตอร์สมบูรณ์แบบมากขึ้น เช่น อุปกรณ์เชื่อมโยงเครือข่าย (HUB) สแกนเนอร์ (ภาพที่ 8) กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล (Digital camera) เครื่องเขียนซีดี (CD rewriter) และจอภาพ เป็นต้น ซึ่งมีระยะเวลาในการรับประกัน 1 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ (Components) หมายถึงชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบคอมพิวเตอร์ภายใต้ตราเครื่องหมายได้แก่ แรม ซีดีรอม (ภาพที่ 8) แฟกซ์โมเดม เป็นต้น ซึ่งมีระยะเวลาในการรับประกัน 1 ปี นอกจากนี้บริษัทยังเป็นตัวแทนในการนำเข้าและจำหน่ายสำหรับสินค้าตราเครื่องหมายอื่น ๆ ด้วย เช่น ฮาร์ดดิสก์ของเวสต์เทิร์นดิจิตอล ซึ่งมีระยะเวลาในการรับประกัน 3 ปี เป็นต้น



ภาพที่ 8 อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เอเซอร์สแกนเนอร์และเอเซอร์ซีดีรอม

ที่มา: (บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ของเอเซอร์จะมีการกำหนดราคาโดยแผนกบริหารผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีการบริหารราคาและปรับปรุงราคาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือความสามารถให้สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ราคาสินค้าจะปรับตัวต่ำลง จึงทำให้เอเซอร์มีการปรับราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายทุกครั้งที่ต้นทุนวัตถุดิบในตลาดมีการเปลี่ยนแปลง โดยจะต้องสำรวจตลาด ผลิตภัณฑ์และราคาของกลุ่มแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ

บริษัทมีนโยบายการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนด้วยวิธีการบวกเพิ่มและพิจารณาร่วมกับสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย โดยราคาที่จำหน่ายให้แก่แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อของตัวแทนจำหน่าย (ภาพที่ 9)

## ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเอเซอร์ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ตลาดองค์กร (Corporate channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่องค์กร หน่วยงานราชการหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อใช้ภายในหน่วยงานนั้น ๆ ด้วยวิธีการยื่นขอประกวดราคา สินค้าตามคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ

2. ตลาดผู้บริโภค (Distribution channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ภาพที่ 9)

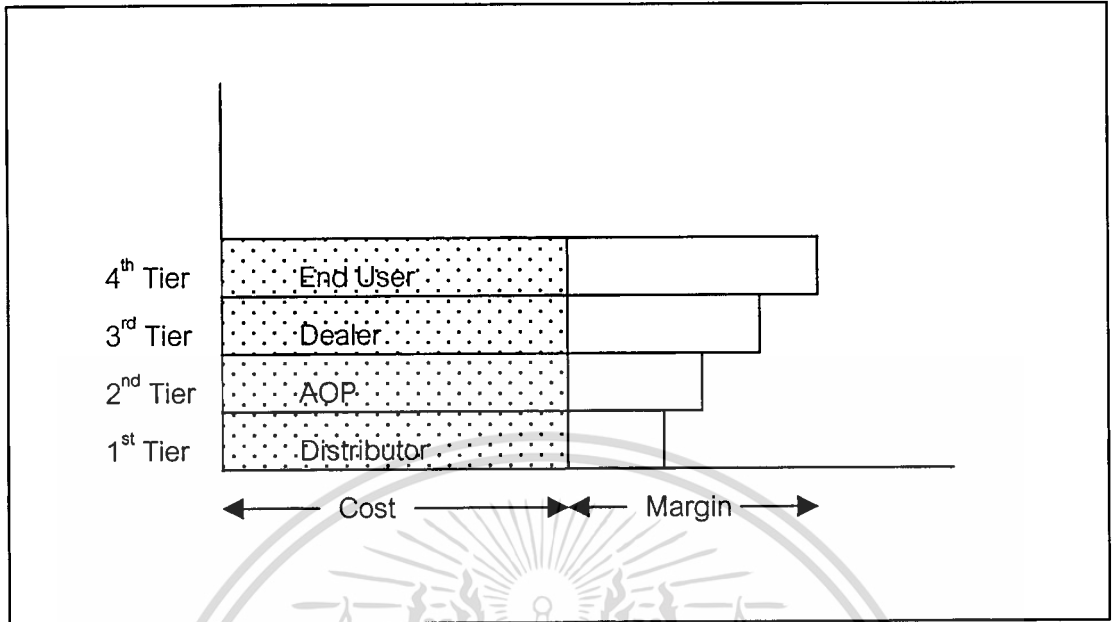
2.1 ผู้กระจายสินค้า (Distributors) หรือตัวแทนจำหน่ายหลัก (Master dealers) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มีตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกเป็นของตนเองในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด มียอดการสั่งซื้อสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง

2.2 ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Acer official partner, AOP) เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศ เช่นกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ลำปาง นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่และภูเก็ต เป็นต้น โดยตัวแทนเหล่านี้จะมีหน้าที่ให้บริการหลังการขาย ในนามของบริษัทฯ ด้วย

2.3 ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีก (Dealers) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 โครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้า และการตั้งราคาสินค้า  
ที่มา: (บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2542)

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลักษณะการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯสามารถแยกพิจารณาตามส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด (Promotion mix) ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาสินค้า การแถมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการชิงโชครางวัลจากการสะสมยอดขายของตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
2. การโฆษณา (Advertising) บริษัทมีการโฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการตระหนักรู้ของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและวารสารทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public relation) บริษัทฯ จะให้ข่าวประชาสัมพันธ์และแถลงการณ์ให้แก่สื่อมวลชนและผู้บริโภคได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ เช่น การประกาศเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด การแถลงข่าวการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยในปี 2541 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
3. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเอเซอร์

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	161	53.7
หญิง	139	46.3
รวม	300	100.0

#### อายุ

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอายุพบว่า กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซึ่งบุคคล 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัยทำงานตอนต้นที่มีความสนใจและมีโอกาสใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากกว่าบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	41	13.7
21 – 25 ปี	113	37.7
26 – 30 ปี	72	24.0
30 – 35 ปี	45	15.0
มากกว่า 35 ปี	29	9.7
รวม	300	100.0

#### ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดนั้นมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ซึ่งมีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 9) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่อยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีความสนใจในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มากที่สุด

#### อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 ซึ่งมีความจำเป็นและความต้องการในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	9.0
อนุปริญญา/ปวส.	54	18.0
ปริญญาตรี	177	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	13.3
รวม	300	100.0

### ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	69	23.0
ข้าราชการ	16	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	170	56.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	11.0
อาชีพอื่น ๆ 1/	5	1.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ 1/ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้านและว่างงาน

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 6 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	122	40.7
10,001 – 20,000 บาท	92	30.7
20,001 – 30,000 บาท	39	13.0
30,001 – 40,000 บาท	21	7.0
40,001 – 50,000 บาท	9	3.0
50,000 บาทขึ้นไป	17	5.7
รวม	300	100.0

### พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

#### ปริมาณผู้ใช้คอมพิวเตอร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนพบว่าผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในปัจจุบันเป็นจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์เพียง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เท่านั้น แสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายของคอมพิวเตอร์ที่มีต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 258 คน พบว่าผู้บริโภคมีการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 190 คำตอบ รองลงมาเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ในสำนักงานและสถาบันการศึกษา จำนวน 171 คำตอบและ 63 คำตอบตามลำดับ ซึ่งประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบตั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 (ตารางที่ 12)

สำหรับตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ เอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาเป็นคอมแพค ร้อยละ 15.1 และไอบีเอ็มกับคอมพิวเตอร์ประกอบเอง ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าเครื่องประกอบเองกำลังเป็นที่นิยมของตลาดผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในบ้านมากกว่าจากเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ต่อ 15.3 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถกำหนดคุณสมบัติได้เองและสินค้าราคาถูก ในขณะที่คอมแพคและไอพีเอ็มเป็นที่นิยมมากสำหรับสถาบันการศึกษา (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามสถานที่ใช้การใช้คอมพิวเตอร์และประเภทของคอมพิวเตอร์

สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์	บ้าน		สำนักงาน		สถาบันการศึกษา		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์แบบนอน	55	28.9	69	40.4	27	42.9	151	35.6
คอมพิวเตอร์แบบตั้ง	125	65.8	87	50.9	36	57.1	248	58.5
คอมพิวเตอร์แบบพกพา	10	5.3	11	6.4	-	-	21	5.0
คอมพิวเตอร์แม่ข่าย	-	-	4	2.3	-	-	4	0.9
รวม	190	100.0	171	100.0	63	100.0	424	100.0

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 258 คน พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีผู้เลือกมากที่สุด โดยมีมากถึง 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 61.6 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการทำงานของ บริษัท จำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.7 และการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกมและเพื่อความบันเทิง จำนวน 151 คำตอบ ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกัน (ตารางที่ 15) โดยกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เกิน 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด คือ 65 คน ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์นาน 10 – 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คือ 63 คน

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามสถานทีในการใช้คอมพิวเตอร์และตราสินค้าของคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	บ้าน		สำนักงาน		สถาบัน การศึกษา		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
เอเซอร์	35	18.4	28	16.37	4	6.35	67	15.8
คอมแพค	25	13.2	28	16.37	11	17.46	64	15.1
ไอบีเอ็ม	11	5.8	22	12.87	11	17.46	44	10.4
ดิจิตอล	2	1.1	10	5.85	2	3.17	14	3.3
ฮิวเลิต แพคการ์ด	6	3.2	11	6.43	3	4.76	20	4.7
เดล	1	0.5	2	1.17	2	3.17	5	1.2
โตชิบา	3	1.6	4	2.34	0	0.00	7	1.7
ตราสินค้าในประเทศ	23	12.1	11	6.43	10	15.87	44	10.4
ประกอบเอง	29	15.3	8	4.68	3	4.76	40	9.4
ตราสินค้าอื่น ๆ 1/	10	5.3	5	2.92	2	3.17	17	4.0
ไม่ระบุ	45	23.7	42	24.56	15	23.81	102	24.1
รวม	190	100.0	171	100.0	63	100.0	424	100.0

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1/ ตราสินค้าต่างประเทศอื่น ๆ ได้แก่ พูจิตลี เอ็นอีซี และแอปเปิ้ล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตาม  
วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ใช้เล่นเกม	151	58.5
ใช้เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย	144	55.8
ใช้ในการประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	28.7
ใช้ในการทำงานของบริษัท	154	59.7
ใช้ประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน	126	48.8
ใช้เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะ	130	50.4
ใช้เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	159	61.6
ใช้ติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	121	46.9

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลา  
ในการใช้คอมพิวเตอร์

ระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	65	25.2
11 – 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	63	24.4
21 – 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	42	16.3
31 – 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	37	14.3
มากกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	51	19.8
รวม	258	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์

### ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ทั้งที่ใช้และไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57 จากนั้นจึงทำการสำรวจประเภทและตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหากผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการด้านประเภท (ตารางที่ 16) และตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการคอมพิวเตอร์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์มากที่สุด เป็นจำนวน 139 คำตอบ รองลงมาคือ เอเซอร์และไอบีเอ็ม จำนวน 131 คำตอบ และ 93 คำตอบ ตามลำดับ (ตารางที่ 17) โดยเหตุผลในการเลือกคอมพิวเตอร์ตราสินค้าดังกล่าว คือ ความต้องการคุณภาพและประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นความมีชื่อเสียงและการบริการที่ดี (ตารางที่ 18) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการคอมพิวเตอร์ประเภทเองเป็นจำนวนมากถึง 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการคอมพิวเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการประกอบเครื่องด้วยตนเองมากขึ้น

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการคอมพิวเตอร์จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์

ประเภทของคอมพิวเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบนอน	30	10.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบตั้ง	167	55.7
คอมพิวเตอร์แบบพกพา	85	28.3
คอมพิวเตอร์แม่ข่าย	11	3.7
อื่น ๆ 1/	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจเลือกประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นการเจาะจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการคอมพิวเตอร์จำแนกตาม  
ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์

ตรายี่ห้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เอเซอร์	131	43.7
คอมแพค	139	46.3
ไอบีเอ็ม	93	31.0
ดีจิตอล	20	6.7
ฮิวเลต แพคการ์ด	60	20.0
เดล	19	6.3
โตชิบา	21	7.0
ตราสินค้าในประเทศ	16	5.3
ประกอบเอง	100	33.3
ตราสินค้าอื่น ๆ 1/	17	5.7

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1/ ตราสินค้าต่างประเทศอื่น ๆ ได้แก่ พูจิตลี เอ็นอีซี และแอปเปิ้ล

### ประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์

สำหรับชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์นั้น หลังจากคำนวณโดยการเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ความสำคัญในแต่ละอันดับต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับซีพียูเป็นอันดับ 1 มากที่สุดเป็นจำนวน 721 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา เป็นแรม จำนวน 446 คะแนน และเมนบอร์ด จำนวน 217 คะแนน ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

### ขนาดของจอภาพ

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการจอภาพขนาด 15 นิ้ว มีปริมาณมากที่สุดถึง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นจอภาพขนาด 17 นิ้ว ในขณะที่จอภาพขนาด 14 นิ้วมีผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยลง (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกคอมพิวเตอร์  
ตราสินค้าต่าง ๆ

เหตุผลในการเลือกคอมพิวเตอร์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาถูก	101	33.7
มีชื่อเสียง	122	40.7
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	195	65.0
มีบริการดี	107	35.7
มีคนแนะนำ	64	21.3
มีรูปลักษณ์สวยงาม	61	20.3
อื่น ๆ 1/	17	5.7

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1/ สามารถกำหนดคุณสมบัติได้ตามต้องการจากการประกอบคอมพิวเตอร์เอง

ตารางที่ 19 ลำดับความสำคัญของประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ประเภท ของชิ้นส่วน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คะแนน	ร้อยละ
ซีพียู	195	65.0	55	18.3	26	8.7	721	40.1
แรม	37	12.3	132	44.0	71	23.7	446	24.8
ฮาร์ดดิสก์	10	3.3	25	8.3	31	10.3	111	6.2
ฮาร์ดดิสก์	15	5.0	36	12.0	99	32.3	216	12.0
เมนบอร์ด	37	12.3	42	14.0	22	7.3	217	12.1
แผงวงจรเสริม	2	1.3	6	2.0	16	11.7	34	1.9
จอภาพ	4	0.7	4	1.3	35	5.3	55	3.1
รวม	300	100.0	300	100.0	300	100.0	1800	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของจอภาพที่ผู้บริโภคร้องการ

เหตุผลในการเลือกคอมพิวเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนาด 14 นิ้ว	64	21.3
ขนาด 15 นิ้ว	137	45.7
ขนาด 17 นิ้ว	82	27.3
ขนาด 21 นิ้ว	17	5.7
รวม	300	100.0

### ราคาคอมพิวเตอร์

ราคาคอมพิวเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับงบประมาณของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีมากถึง 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46 คนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 21)

### สถานที่สำรวจเพื่อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปสำรวจเพื่อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 257 คำตอบ ซึ่งเป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก รองลงมาเป็นงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ จำนวน 137 คำตอบ และศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและร้านขายคอมพิวเตอร์ จำนวน 121 คำตอบ (ตารางที่ 22)

### รายการส่งเสริมการขาย

หลังจากคำนวณโดยการให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละอันดับต่างกัน พบว่ารายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า รวม 476 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นการแถมบริการทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.7 และการแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.2 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับ  
งบประมาณของผู้บริโภค

เหตุผลในการเลือกคอมพิวเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	11.3
20,001 – 30,000 บาท	138	46.0
30,001 – 40,000 บาท	87	29.0
40,001 – 50,000 บาท	27	9.0
50,001 – 60,000 บาท	8	2.7
60,001 – 70,000 บาท	3	1.0
สูงกว่า 70,000 บาท	3	1.0
รวม	300	100.0

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการหรือนิยมไป  
สำรวจเพื่อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

สถานที่	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	257	85.7
ห้างเสรีเซ็นเตอร์	77	25.7
ไอทีมอลล์ ฟอรั่มจันทบุรี	76	25.3
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	30	10.0
งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์	137	45.7
ตัวแทนจำหน่ายและร้านขายคอมพิวเตอร์	121	40.3
อื่น ๆ 1/	4	1.3

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1/ ได้แก่ อาคารตะวันนา ซึ่งเป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งย่านบางกะปิ

ตารางที่ 23 ลำดับความสนใจในรายการส่งเสริมการขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการส่งเสริมการขาย	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คะแนน	ร้อยละ
ลดราคาสินค้า	120	40.0	42	14.0	32	10.7	476	26.4
แถมอุปกรณ์ต่อพ่วง	41	13.7	92	30.7	56	18.7	363	20.2
คอมพิวเตอร์								
แถมบริการอินเทอร์เน็ตฟรี	66	22.0	73	24.3	46	15.3	390	21.7
แถมส่วนลดการซื้อสินค้า	13	4.3	27	9.0	51	17.0	144	8.0
และบริการอื่น ๆ								
จับฉลากชิงรางวัล	0	0.0	3	1.0	8	2.7	14	0.8
แถมโปรแกรมคอมพิวเตอร์	27	9.0	50	16.7	90	30.0	271	15.1
แถมคอมพิวเตอร์จากการ	33	11.0	13	4.3	17	5.7	142	7.9
สมัครอินเทอร์เน็ต								
รวม	300	100.0	300	100.0	300	100.0	1800	100.0

### แหล่งข่าวสารข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน และนิตยสารและวารสารคอมพิวเตอร์ เป็นจำนวน 185 คำตอบ โดยคิดเป็นร้อยละ 61.7 ของผู้บริโภค รองลงมาเป็นบุคคลในวงการคอมพิวเตอร์ จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.7 (ตารางที่ 24)

### ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคแยกตามตามส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 25) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า มากที่สุดในระดับ 4.37 รองลงมาเป็นการให้บริการติดตั้ง ในระดับ 4.34 การบริการหลังการขายที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับ 4..33 ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่แปลกตา จะเป็นที่ต้องการน้อยที่สุด ในระดับ 3.55

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

สถานที่	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	185	61.7
บุคคลในครอบครัว /ญาติพี่น้อง	76	25.3
บุคคลในวงการคอมพิวเตอร์	146	48.7
โฮมเพจของบริษัทผู้ผลิต	25	8.3
เว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต	76	25.3
งานนิทรรศการคอมพิวเตอร์	115	38.3
นิตยสารและวารสารคอมพิวเตอร์	185	61.7
ตัวแทนจำหน่าย /ร้านขายคอมพิวเตอร์	111	37.0

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2. ราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการการลดราคามากกว่าการให้สินเชื่อ/เครดิตในระดับ 4.28 ต่อ 3.83 เนื่องจากผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จะมีความไวต่อราคามาก

3. การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการบริการติดตั้งในระดับ 4.34 และศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ในระดับ 4.12 ตามลำดับ เพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น มากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ในขณะที่การโฆษณาสินค้าจะเป็นที่ความต้องการน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งอื่น ๆ ได้ เช่น เพื่อน บุคคลในวงการคอมพิวเตอร์ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์เอเซอร์

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ก. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- รูปลักษณ์และการออกแบบที่แปลกตา	3.55	0.84	มาก
- คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	4.37	0.75	มากที่สุด
- ความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.23	0.75	มากที่สุด
- ความหลากหลายของสินค้า	3.74	0.77	มาก
- ความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ	4.04	0.78	มาก
- ความสามารถในการอัพเกรดชิ้นส่วน	4.16	0.86	มาก
- ความคงทนในการใช้งาน	4.30	0.85	มากที่สุด
- น้ำหนักเบา	3.65	0.91	มาก
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.15	0.83	มาก
- ระยะเวลารับประกันสินค้า	4.29	2.28	มากที่สุด
- การบริการก่อนการขาย	4.23	0.88	มากที่สุด
<b>ข. ความต้องการด้านราคา</b>			
- การลดราคาสินค้า	4.28	0.83	มากที่สุด
- การให้สินเชื่อ/เครดิต	3.83	0.94	มาก
<b>ค. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย</b>			
- สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก	4.07	0.73	มาก
- ความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.07	0.78	มาก
- การให้บริการติดตั้ง	4.34	0.82	มากที่สุด
- ศูนย์บริการและตัวแทนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.12	0.95	มาก
- การบริการหลังการขาย	4.33	0.87	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ง. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การโฆษณาสินค้า	3.69	0.77	มาก
- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.03	0.85	มาก
- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.75	0.82	มาก
จ. ความต้องการด้านอื่น ๆ			
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.97	0.77	มาก
- ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	4.00	0.79	มาก
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	3.92	0.81	มาก

**ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์**

**การรู้จักในตราสินค้าคอมพิวเตอร์ "เอเซอร์"**

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการรู้จักในตราสินค้าของเอเซอร์จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็น การรู้จักจากงานแสดงสินค้าและการที่ผู้บริโภคมีคนที่รู้จักใช้อยู่ เป็นจำนวน 76 คำตอบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.3 (ตารางที่ 26)

**สื่อโฆษณาคอมพิวเตอร์เอเซอร์ที่ผู้บริโภคพบเห็น**

สื่อโฆษณาที่มีผู้บริโภคมพบเห็นมากที่สุด คือ นิตยสารและวารสารคอมพิวเตอร์ จำนวน 186 คำตอบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ 56.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักในตราสินค้า " เอเซอร์"

การรู้จักในตราสินค้า	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
มีคนรู้จักใช้อยู่	76	25.3
จากการแนะนำของบุคคลที่ทราบดี	37	12.3
จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	189	63.0
จากงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์	76	25.3
จากการแนะนำของตัวแทนจำหน่าย	20	6.7
จากการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	83	27.7
อื่น ๆ 1/	13	4.3

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1/ การรู้จักในตราสินค้าโดยการใช้คอมพิวเตอร์เอเซอร์จริง

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาคอมพิวเตอร์เอเซอร์ที่ผู้บริโภคพบเห็น

สื่อโฆษณา	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	176	58.7
นิตยสารคอมพิวเตอร์	186	62.0
เอกสารแผ่นพับ	101	33.7
วิทยุ	41	13.7
โทรทัศน์	170	56.7
การโฆษณาข้างรถเมล์	40	13.3
ป้ายโฆษณาข้างทางด่วน	41	13.7
เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	50	16.7
บริเวณสนามแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	144	48.0

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สื่อโฆษณาที่ควรดำเนินมากเป็นพิเศษ

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาควรดำเนินการโฆษณามากเป็นพิเศษ ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภครู้สึกเช่นนี้ถึง 200 คำตอบ โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นนิตยสารและวารสารคอมพิวเตอร์ จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.3 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาควรจะทำการโฆษณามากเป็นพิเศษ

สื่อโฆษณา	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	148	49.3
นิตยสารคอมพิวเตอร์	146	48.7
เอกสารแผ่นพับ	55	18.3
วิทยุ	38	12.7
โทรทัศน์	200	66.7
การโฆษณาข้างรถเมล์	48	16.0
ป้ายโฆษณาข้างทางด่วน	27	9.0
เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	127	42.3

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกดีที่สุดในด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากในระดับ 3.95 รองลงมาเป็นการเห็นด้วยในเรื่องความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน ในระดับ 3.82 แสดงให้เห็นว่า เอเซอร์ได้ผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคเสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกดีในด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่ดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์เอเซอร์ ดังเห็นได้จากผลิตภัณฑ์เอสไปร์ ซึ่งมีรูปร่างและสีแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ทั่วไป (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์  
เอเซอร์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ก. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- มีรูปลักษณะการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ	3.79	0.77	เห็นด้วย
- มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	3.77	0.74	เห็นด้วย
- มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	3.82	0.67	เห็นด้วย
- สินค้ามีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคเลือกได้มาก	3.54	0.75	เห็นด้วย
- สินค้าสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย	3.53	0.75	เห็นด้วย
- สินค้ามีความพร้อมในการอัปเดตชิ้นส่วนมาก	3.34	0.88	ไม่แน่ใจ
- สินค้ามีความคงทน	3.50	0.85	เห็นด้วย
- มีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	3.64	0.75	เห็นด้วย
- มีบริการก่อนการขายที่ดี	3.51	0.82	เห็นด้วย
<b>ข. ทัศนคติด้านราคา</b>			
- มีระดับราคาที่เหมาะสม	3.45	0.89	เห็นด้วย
<b>ค. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย</b>			
- สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.73	0.68	เห็นด้วย
- มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเอเซอร์มาก	3.53	0.70	เห็นด้วย
- มีบริการหลังการขายที่ดี	3.27	0.87	ไม่แน่ใจ
<b>ง. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
- มีรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี	3.57	0.76	เห็นด้วย
- จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.33	0.77	เห็นด้วย
(ลด แลก แจก แถม)			
- มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.49	0.71	เห็นด้วย
<b>จ. ทัศนคติด้านอื่น ๆ</b>			
- เอเซอร์เป็นตราสินค้าที่มีภาพพจน์ดี	3.79	0.82	เห็นด้วย
- มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.95	0.72	เห็นด้วย
- บริษัทผู้ผลิตเอเซอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.71	0.76	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน
2. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน” โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ด้วยวิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi – square method) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 30)

1. เพศกับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Significance) เนื่องจากค่านัยสำคัญของ Pearson Chi – Square ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

2. เพศกับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในบางวัตถุประสงค์ ซึ่งใช้วิธีการทดสอบ Exact เนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีขนาด  $2 \times 2$  (เพศชายกับหญิงและเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับไม่เลือก) โดยการพิจารณาค่า Exact Sig. แทน Asymp.Sig. (กัลยา, 2542: 312) ถ้ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

2.1.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย

2.1.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะ

2.1.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศหรือมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ได้แก่

2.2.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม

2.2.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.2.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท

2.2.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน

3. เพศกับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในบางสถานที่ ซึ่งใช้วิธีการทดสอบ Exact เนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีขนาด  $2 \times 2$  (เพศชายกับหญิงและใช้กับไม่ใช้) โดยการพิจารณาค่า Exact Sig. แทน Asymp.Sig. ถ้ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับเพศ

3.2 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

3.3 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

สมมติฐาน	Pearson	Df	Asymp. Sig.	Exact Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์	19.597	4	0.001*	
$H_0$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ				
$H_1$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับเพศ				
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์				
$H_0$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ				
$H_1$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับเพศ				
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม	0.998	1	0.318	0.375
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย	10.474	1	0.001	0.002*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.577	1	0.059	0.072
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท	0.427	1	0.513	0.527
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน	0.711	1	0.399	0.454
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะ	9.695	1	0.002	0.003*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	10.687	1	0.001	0.001*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์	9.551	1	0.002	0.003*
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์				
$H_0$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ				
$H_1$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับเพศ				
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน	6.372	1	0.012	0.016*
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงาน	0.224	1	0.636	0.692
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษา	0.056	1	0.813	0.885

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 31)

1. อายุกับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Significance) เนื่องจากค่านัยสำคัญของ Pearson Chi – Square ที่ได้เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

2. อายุกับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในบางวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาค่า Asymp.Sig. ถ้ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ขึ้นอยู่กัปัจจัยทางด้านอายุหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

- 2.1.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม
- 2.1.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 2.1.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท
- 2.1.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน

2.2 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่ขึ้นอยู่กัปัจจัยทางด้านอายุหรือมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ได้แก่

- 2.2.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย
- 2.2.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะ
- 2.2.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.2.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อายุกับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในบางสถานที่ โดยการพิจารณาค่า Asymp.Sig. ถ้ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 3.1 การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ
- 3.2 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานมีความสัมพันธ์กับอายุ
- 3.3 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

สมมติฐาน	Pearson	Df	Asymp. Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์	29.434	16	0.021*
H <sub>0</sub> : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ			
H <sub>1</sub> : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์			
H <sub>0</sub> : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ			
H <sub>1</sub> : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับอายุ			
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม	15.428	4	0.004*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย	3.875	4	0.423
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว	32.222	4	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท	57.606	4	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน	37.096	4	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติม	1.997	4	0.736
โดยเฉพาะ			
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	5.856	4	0.210
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์	6.366	4	0.173
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์			
H <sub>0</sub> : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ			
H <sub>1</sub> : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับอายุ			
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน	8.717	4	0.069
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงาน	84.489	4	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษา	25.928	4	0.000*

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 32)

1. ระดับการศึกษากับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Significance) เนื่องจากค่านัยสำคัญของ Pearson Chi – Square ที่ได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

2. ระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในบางวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาค่า Asymp.Sig. ถ้ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

- 2.1.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 2.1.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท
- 2.1.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน
- 2.1.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.1.5 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาหรือมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ได้แก่

- 2.2.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม
- 2.2.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย
- 2.2.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะ

3. ระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในทุกสถานที่ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 3.1 การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา
- 3.2 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา
- 3.3 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

สมมติฐาน	Pearson	Df	Asymp. Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์	30.730	16	0.015*
$H_0$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์			
$H_0$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม	3.782	4	0.436
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย	5.140	4	0.273
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว	28.154	4	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท	14.567	4	0.006*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน	19.808	4	0.001*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติม	4.604	4	0.330
โดยเฉพาะ			
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	23.767	4	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	14.795	4	0.005*
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์			
$H_0$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา $H_1$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน	11.375	4	0.023*
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงาน	24.202	4	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษา	10.019	4	0.040*

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 33)

1. อาชีพกับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Significance) เนื่องจากค่านัยสำคัญของ Pearson Chi – Square ที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

2. อาชีพกับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในบางวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาค่า Asymp.Sig. ถ้ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ขึ้นอยู่กับอาชีพหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

2.1.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม

2.1.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.1.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท

2.1.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน

2.2 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพหรือมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ได้แก่

2.2.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย

2.2.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะ

2.2.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อาชีพกับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในทุกสถานที่ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

3.2 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

3.3 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

สมมติฐาน	Pearson	Df	Asymp. Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์	41.867	20	0.003*
$H_0$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับอาชีพ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์			
$H_0$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับอาชีพ			
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม	20.928	5	0.001*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย	4.775	5	0.444
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว	37.203	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท	114.700	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน	62.824	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติม	1.598	5	0.901
โดยเฉพาะ			
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	3.786	5	0.581
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	1.902	5	0.901
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์			
$H_0$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับอาชีพ			
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน	15.191	5	0.010*
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงาน	148.149	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษา	30.873	5	0.000*

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 34)

1. รายได้กับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Significance) เนื่องจากค่านัยสำคัญของ Pearson Chi – Square ที่ได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

2. รายได้กับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในบางวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาค่า Asymp.Sig. ถ้ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ขึ้นอยู่กับรายได้หรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

2.1.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม

2.1.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.1.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท

2.1.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน

2.2 วัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้หรือมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ได้แก่

2.2.1 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย

2.2.2 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะ

2.2.3 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.4 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3. รายได้กับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กันในทุกสถานที่ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

3.2 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานมีความสัมพันธ์กับรายได้

3.3 การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถานประกอบการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

สมมติฐาน	Pearson	Df	Asymp. Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์	36.862	20	0.012*
$H_0$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้			
$H_1$ : เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับรายได้			
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์การใช้คอมพิวเตอร์			
$H_0$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้			
$H_1$ : วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับรายได้			
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกม	15.661	5	0.008*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย	5.392	5	0.370
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว	55.625	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานของบริษัท	50.284	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประกอบการเรียนการสอน / ทำรายงาน	43.303	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะ	1.386	5	0.926
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	9.394	5	0.094
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	2.255	5	0.813
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์			
$H_0$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้			
$H_1$ : สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ขึ้นอยู่กับรายได้			
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน	4.039	5	0.544
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สำนักงาน	82.338	5	0.000*
- การใช้คอมพิวเตอร์ที่สถาบันการศึกษา	30.104	5	0.000*

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความต้องการของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน” โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ประชากร (Independent sample T-Test) และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Method) สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ T Test นั้น มีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$H_0$  : เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์เอเซอร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์เอเซอร์แตกต่างกัน

จากการทดสอบพบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นไม่มีความต้องการใดที่ปฏิเสธ  $H_0$  หรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เอเซอร์โดยเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ไอเซอร์จำแนกตามเพศ

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ไอเซอร์	ชาย		หญิง		ค่า T	Sig. T
	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ก. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์</b>						
รูปลักษณ์และการออกแบบที่แปลกตา	3.58	0.80	3.51	0.88	0.492	0.246
คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	4.31	0.81	4.43	0.67	0.157	0.922
ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.17	0.77	4.29	0.71	0.186	0.907
ความหลากหลายของสินค้า	3.75	0.75	3.73	0.79	0.843	0.422
ความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น	4.02	0.76	4.07	0.80	0.554	0.723
ความสามารถในการอัปเดตชิ้นส่วน	4.09	0.90	4.25	0.80	0.098	0.951
ความคงทนในการใช้งาน	4.31	0.86	4.28	0.84	0.761	0.381
น้ำหนักเบา	3.65	0.90	3.65	0.92	0.934	0.533
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.08	0.83	4.22	0.83	0.141	0.930
ระยะเวลารับประกันสินค้า	4.37	3.02	4.19	0.84	0.483	0.242
การบริการก่อนการขาย	4.17	0.90	4.29	0.86	0.213	0.894
<b>ข. ความต้องการด้านราคา</b>						
การลดราคาสินค้า	4.24	0.87	4.33	0.77	0.322	0.839
การให้สินเชื่อ/เครดิต	3.79	0.96	3.87	0.92	0.455	0.773
<b>ค. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย</b>						
สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก	3.96	0.75	4.21	0.68	0.003	0.999
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.96	0.83	4.19	0.71	0.013	0.994
การให้บริการติดตั้ง	4.24	0.87	4.47	0.75	0.015	0.993
ศูนย์บริการและตัวแทนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.96	1.04	4.29	0.79	0.002	0.999
<b>การบริการหลังการขาย</b>						
การบริการหลังการขาย	4.26	0.89	4.42	0.83	0.119	0.941

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์เอเซอร์	ชาย		หญิง		ค่า T	Sig. T
	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ง. ความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด</b>						
การโฆษณาสินค้า	3.61	0.79	3.77	0.74	0.082	0.959
การส่งเสริมการขาย	3.96	0.86	4.12	0.83	0.108	0.946
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.74	0.85	3.76	0.80	0.865	0.568
<b>จ. ความต้องการด้านอื่น ๆ</b>						
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.92	0.84	4.03	0.68	0.222	0.889
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.95	0.86	4.06	0.70	0.241	0.880
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่วนตัวแทนฯ	3.88	0.88	3.96	0.74	0.385	0.808
ความต้องการโดยเฉลี่ย	4.00		4.10			

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 36) ยกเว้นบางความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันหรือ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. ความต้องการด้านการออกแบบ
2. ความต้องการด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ
3. ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ตารางที่ 37) ยกเว้นความต้องการของผู้บริโภคด้านการโฆษณาที่มีความแตกต่างกันหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

### **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์**

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 38) ยกเว้น ความต้องการของผู้บริโภคด้านความทันสมัยด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วนที่มีความแตกต่างกันหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

### **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์**

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้โดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 39) ยกเว้นความต้องการของผู้บริโภคด้านการบริการที่มีความแตกต่างกันหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จำแนกตามอายุ

ความต้องการ	0 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 ปีขึ้นไป		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ก. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์</b>												
รูปลักษณะและการออกแบบที่แปลกตา	3.86	0.94	3.59	0.76	3.47	1.03	3.29	0.55	3.52	0.69	2.734	0.029*
คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	4.32	0.69	4.29	0.75	4.58	0.60	4.20	0.89	4.45	0.83	2.526	0.041*
ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.15	0.79	4.12	0.73	4.42	0.67	4.24	0.74	4.24	0.87	1.851	0.119
ความหลากหลายของสินค้า	3.80	0.75	3.69	0.78	3.81	0.87	3.60	0.58	3.93	0.75	1.140	0.338
ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์อื่น	4.10	0.83	3.96	0.76	4.07	0.79	4.09	0.76	4.17	0.76	0.665	0.617
ความสามารถในการอัพเกรดชิ้นส่วน	4.15	0.82	4.09	0.88	4.29	0.76	4.13	0.97	4.21	0.90	0.648	0.628
ความคงทนในการใช้งาน	4.27	0.92	4.24	0.85	4.39	0.80	4.33	0.88	4.28	0.88	0.375	0.827
น้ำหนักเบา	3.85	0.88	3.54	0.89	3.74	0.98	3.53	0.89	3.76	0.87	1.380	0.241
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.12	0.95	4.08	0.78	4.26	0.82	4.02	0.87	4.34	0.81	1.213	0.305
ระยะเวลาประกันสินค้า	4.05	0.89	4.12	0.84	4.78	4.40	4.18	0.81	4.24	0.79	1.137	0.339
การบริการก่อนการขาย	4.12	0.87	4.14	0.93	4.38	0.81	4.20	0.92	4.38	0.78	1.146	0.335
<b>ข. ความต้องการด้านราคา</b>												
การลดราคาสินค้า	4.37	0.83	4.23	0.87	4.36	0.81	4.18	0.81	4.31	0.76	0.565	0.688
การให้สินเชื่อ/เครดิต	3.76	1.07	3.78	0.98	3.93	0.91	3.87	0.87	3.79	0.82	0.376	0.825

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ความต้องการ	0 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 ปีขึ้นไป		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ค. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย</b>												
สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก	4.02	0.79	4.08	0.72	4.15	0.71	3.91	0.76	4.17	0.66	0.956	0.432
ความเร็วในการจัดส่ง	4.12	0.81	4.05	0.82	4.15	0.69	3.91	0.85	4.07	0.70	0.721	0.578
การให้บริการติดตั้ง	4.29	0.90	4.27	0.86	4.50	0.69	4.22	0.90	4.52	0.69	1.529	0.194
ศูนย์บริการและตัวแทนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.12	0.90	4.06	1.03	4.19	0.88	3.96	0.98	4.38	0.78	1.098	0.358
การบริการหลังการขาย	4.15	1.04	4.32	0.90	4.47	0.71	4.20	0.89	4.52	0.74	1.551	0.187
<b>ง. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด</b>												
การโฆษณาสินค้า	3.76	0.80	3.66	0.71	3.75	0.90	3.62	0.75	3.62	0.62	0.361	0.837
การส่งเสริมการขาย	4.05	0.97	3.98	0.88	4.28	0.75	3.89	0.86	3.79	0.68	2.540	0.040*
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.93	0.88	3.67	0.84	3.85	0.88	3.64	0.74	3.69	0.60	1.199	0.311
<b>จ. ความต้องการด้านอื่น ๆ</b>												
ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	4.17	0.77	3.89	0.78	3.99	0.81	4.00	0.67	3.90	0.77	1.056	0.378
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	4.17	0.77	3.91	0.80	4.07	0.81	3.98	0.72	3.97	0.82	0.998	0.409
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวแทนฯ	4.00	0.77	3.87	0.83	4.01	0.83	3.91	0.76	3.79	0.86	0.632	0.640
ความต้องการโดยเฉลี่ย	4.07		3.98		4.16		3.96		4.09			

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จำหน่ายตามระดับการศึกษา

ความต้องการ	มัธยฐาน		มัธยเมลลย		อนุปริญา		ปริญาตรี		สูงกว่าป.ตรี		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ก. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์</b>												
รูปลักษณะและการออกแบบที่แปลกตา	3.50	0.71	3.81	0.79	3.69	0.80	3.51	0.83	3.35	0.95	1.718	0.146
คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	4.00	1.41	4.37	0.63	4.13	0.70	4.41	0.74	4.50	0.85	1.981	0.097
ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.00	1.41	4.07	0.68	4.02	0.76	4.28	0.71	4.38	0.84	2.049	0.088
ความหลากหลายของสินค้า	4.00	1.41	3.74	0.76	3.54	0.72	3.76	0.75	3.93	0.86	1.623	0.168
ความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น	4.00	1.41	4.00	0.83	3.85	0.79	4.05	0.75	4.33	0.76	2.192	0.070
ความสามารถในการอัพเกรดชิ้นส่วน	4.00	1.41	4.07	0.78	3.93	0.82	4.20	0.87	4.40	0.84	1.974	0.098
ความคงทนในการใช้งาน	4.00	1.41	4.30	0.95	4.20	0.76	4.31	0.88	4.40	0.78	0.370	0.830
น้ำหนักเบา	3.50	0.71	3.70	0.99	3.67	0.89	3.59	0.91	3.85	0.92	0.692	0.598
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.00	1.41	4.30	0.78	4.13	0.75	4.11	0.88	4.25	0.78	0.488	0.745
ระยะเวลารับประกันสินค้า	3.00	0.00	4.22	0.93	4.09	0.78	4.34	2.89	4.40	0.74	.0313	0.869
การบริการก่อนการขาย	3.00	0.00	4.15	0.82	4.13	0.95	4.27	0.85	4.28	0.96	1.333	0.258
<b>ข. ความต้องการด้านราคา</b>												
การลดราคาสินค้า	3.50	0.71	4.26	0.94	4.11	0.79	4.32	0.82	4.38	0.81	1.263	0.285
การให้สินเชื่อ/เครดิต	3.50	0.71	4.07	0.87	4.06	0.83	3.72	1.00	3.83	0.81	1.881	0.114

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ความต้องการ	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าป.ตรี		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ค. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย</b>												
สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก	3.50	0.71	4.04	0.81	3.91	0.71	4.12	0.70	4.15	0.80	1.317	0.264
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.00	0.00	4.19	0.92	3.94	0.74	4.11	0.76	4.03	0.83	1.577	0.180
การให้บริการติดตั้ง	3.50	0.71	4.26	0.94	4.11	0.77	4.42	0.80	4.43	0.84	2.177	0.072
ศูนย์บริการและตัวแทนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.50	0.71	4.15	0.86	3.89	0.95	4.18	0.92	4.15	1.10	1.216	0.304
การบริการหลังการขาย	3.50	0.71	4.30	0.95	4.19	0.91	4.34	0.88	4.55	0.64	1.511	0.199
<b>ง. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด</b>												
การโฆษณาสินค้า	3.50	0.71	4.07	0.83	3.56	0.63	3.65	0.77	3.78	0.83	2.418	0.049*
การส่งเสริมการขาย	4.00	1.41	4.11	0.97	3.94	0.81	4.00	0.87	4.23	0.73	0.775	0.542
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.00	1.41	3.85	0.72	0.69	0.91	3.75	0.82	3.80	0.79	0.635	0.638
<b>จ. ความต้องการด้านอื่น ๆ</b>												
ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์	3.50	0.71	4.19	0.74	4.13	0.65	3.89	0.79	3.98	0.83	1.744	0.140
ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้ผลิต	3.50	0.71	4.22	0.70	4.06	0.71	3.95	0.82	4.00	0.82	0.948	0.436
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวแทนฯ	3.50	0.71	4.26	0.71	3.96	0.80	3.86	0.80	3.90	0.93	1.568	0.183
ความต้องการโดยเฉลี่ย	3.58		4.11		3.83		4.05		4.14			

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จำหน่ายตามอาชีพ

ความต้องการ	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่น		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ก. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์</b>														
รูปลักษณะและการออกแบบที่แปลกตา	3.68	0.95	3.56	0.63	3.43	0.79	3.46	0.82	3.73	0.80	3.60	0.55	1.068	0.378
คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	4.22	0.76	4.69	0.48	4.00	0.82	4.39	0.76	4.45	0.75	4.60	0.55	1.708	0.133
ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.07	0.79	4.38	0.62	3.43	0.53	4.26	0.72	4.42	0.79	4.60	0.55	3.206	0.008*
ความหลากหลายของสินค้า	3.72	0.80	3.94	0.77	3.57	0.53	3.71	0.76	3.91	0.84	3.80	0.45	0.670	0.647
ความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น	3.96	0.81	4.38	0.62	3.57	0.79	4.06	0.74	4.03	0.92	4.20	0.84	1.348	0.244
ความสามารถในการอัพเกรดชิ้นส่วน	4.07	0.85	4.56	0.63	3.86	1.07	4.19	0.86	4.12	0.89	4.00	1.00	1.104	0.358
ความคงทนในการใช้งาน	4.19	0.93	4.63	0.72	4.29	0.76	4.30	0.85	4.39	0.75	4.00	1.00	0.907	0.477
น้ำหนักเบา	3.62	0.96	3.75	0.77	3.29	0.76	3.64	0.91	3.79	0.93	3.60	0.89	0.427	0.829
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.04	0.91	4.69	0.60	4.00	0.82	4.14	0.79	4.12	0.89	4.40	0.89	1.724	0.129
ระยะเวลาที่รับประกันสินค้า	4.03	0.91	4.63	0.62	4.00	1.15	4.39	2.93	4.18	0.85	4.40	0.89	0.349	0.883
การบริการก่อนการขาย	4.01	0.95	4.63	0.50	4.29	0.95	4.30	0.84	4.15	0.94	3.80	1.30	2.008	0.077
<b>ข. ความต้องการด้านราคา</b>														
การลดราคาสินค้า	4.32	0.83	4.31	0.95	3.43	0.79	4.29	0.82	4.30	0.73	4.20	1.00	1.558	0.172
การให้สินเชื่อ/เครดิต	3.77	0.97	3.94	1.06	3.29	0.76	3.87	0.93	3.76	0.90	4.00	1.00	0.700	0.624

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ความต้องการ	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่น		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ค. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย</b>														
สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก	4.04	0.76	4.06	0.77	3.71	0.76	4.09	0.72	4.09	0.72	4.40	0.55	0.580	0.715
ความเร็วในการจัดส่ง	4.07	0.81	4.06	0.85	3.57	0.79	4.12	0.76	3.91	0.77	4.00	1.00	0.983	0.428
การให้บริการติดตั้ง	4.25	0.91	4.38	0.96	4.29	0.95	4.42	0.77	4.21	0.74	4.00	1.00	0.823	0.534
ศูนย์บริการและตัวแทนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.10	0.91	4.31	0.87	4.00	1.15	4.08	1.00	4.24	0.79	4.20	0.84	0.326	0.897
การบริการหลังการขาย	4.12	1.01	4.50	0.89	4.29	0.95	4.42	0.80	4.30	0.77	4.00	1.00	1.528	0.181
<b>ง. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
การโฆษณาสินค้า	3.80	0.72	3.81	0.66	3.43	1.27	3.66	0.76	3.61	0.86	3.60	0.55	0.655	0.658
การส่งเสริมการขาย	3.99	0.92	4.19	0.91	3.71	0.95	4.04	0.82	4.00	0.87	4.60	0.55	0.795	0.554
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.75	0.93	3.69	0.60	3.71	0.76	3.77	0.84	3.70	0.68	3.40	0.55	0.246	0.941
<b>จ. ความต้องการด้านอื่น ๆ</b>														
ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์	3.97	0.84	4.06	0.68	3.71	0.76	3.94	0.77	4.12	0.74	4.00	0.71	0.496	0.779
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	4.00	0.79	4.25	0.77	3.86	0.90	3.97	0.81	4.06	0.70	4.00	0.71	0.450	0.814
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวเองแทนฯ	3.86	0.84	4.06	0.68	3.86	0.90	3.94	0.82	3.94	0.83	3.80	0.84	0.229	0.950
ความต้องการโดยเฉลี่ย	3.99		4.23		3.77		4.06		4.06		4.05			

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการของภูมิภาคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จำหน่ายตามรายได้

ความต้องการ	ต่ำกว่า		10,001 – 20,001 –		20,001 – 30,001 –		30,001 – 40,001 –		40,001 – 50,001		F	F Ratio	F Prob.	
	10,000	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.				
<b>ก. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์</b>														
รูปลักษณะและการออกแบบที่แปลกตา	3.66	0.85	3.57	0.88	3.26	0.85	3.43	0.68	3.44	0.73	3.47	0.62	1.573	0.168
คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	4.29	0.73	4.50	0.65	4.28	0.86	4.33	0.91	4.56	0.53	4.35	0.93	1.085	0.368
ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.16	0.75	4.34	0.68	4.10	0.79	4.33	0.80	4.44	0.53	4.18	0.95	1.094	0.364
ความหลากหลายของสินค้า	3.77	0.77	3.76	0.83	3.54	0.76	3.76	0.70	4.00	0.50	3.76	0.66	0.795	0.554
ความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น	3.98	0.78	4.11	0.78	3.82	0.85	4.33	0.66	4.22	0.67	4.18	0.64	1.717	0.130
ความสามารถในการอัพเกรดชิ้นส่วน	4.10	0.83	4.27	0.83	3.97	0.99	4.14	0.96	4.56	0.73	4.29	0.85	1.270	0.277
ความคงทนในการใช้งาน	4.23	0.87	4.37	0.83	4.13	0.95	4.57	0.68	4.67	0.50	4.24	0.83	1.397	0.225
น้ำหนักเบา	3.66	0.91	3.65	0.88	3.36	0.99	4.05	0.80	4.00	0.87	3.53	0.87	1.957	0.085
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.13	0.87	4.21	0.79	3.95	0.89	4.38	0.67	4.22	0.83	4.06	0.83	0.927	0.463
ระยะเวลารับประกันสินค้า	4.07	0.87	4.16	0.80	5.10	5.96	4.52	0.68	4.56	0.53	4.24	0.75	1.362	0.239
การบริการก่อนการขาย	4.12	0.90	4.33	0.83	3.92	1.04	4.43	0.81	4.89	0.33	4.53	0.62	3.249	0.007*
<b>ง. ความต้องการด้านราคา</b>														
การลดราคาสินค้า	4.15	0.92	4.40	0.76	4.36	0.74	4.52	0.60	4.44	0.73	4.00	0.87	1.956	0.085
การให้สินเชื่อ/เครดิต	3.77	0.97	3.91	0.99	3.74	0.82	3.90	1.00	3.89	0.78	3.82	0.81	0.336	0.891

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ความต้องการ	ต่ำกว่า		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000		50,001 ขึ้นไป		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>จ. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย</b>														
สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก	4.01	0.73	4.18	0.71	4.08	0.66	4.14	0.91	3.89	0.60	3.94	0.75	0.891	0.487
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.01	0.80	4.18	0.78	4.03	0.78	4.10	0.70	4.11	0.60	3.88	0.86	0.776	0.568
การให้บริการติดตั้ง	4.19	0.89	4.52	0.69	4.36	0.78	4.43	0.81	4.67	0.50	4.18	1.01	2.249	0.050
ศูนย์บริการและตัวแทนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.98	0.99	4.28	0.86	4.08	0.98	4.19	1.03	4.56	0.53	3.94	1.03	1.601	0.160
การบริการหลังการขาย	4.16	0.97	4.50	0.75	4.26	0.88	4.57	0.75	4.33	0.71	4.53	0.62	2.208	0.054
<b>ง. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
การโฆษณาสินค้า	3.75	0.71	3.67	0.83	3.51	0.82	3.62	0.92	3.89	0.78	3.71	0.47	0.705	0.620
การส่งเสริมการขาย	4.04	0.95	3.98	0.81	4.08	0.74	4.29	0.78	4.11	0.78	3.76	0.66	0.819	0.537
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.83	0.86	3.72	0.79	3.67	0.77	3.57	1.03	3.89	0.60	3.65	0.70	0.624	0.682
<b>จ. ความต้องการด้านอื่น ๆ</b>														
ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์	3.93	0.81	4.01	0.76	3.95	0.72	4.24	0.70	3.89	0.93	3.82	0.64	0.779	0.565
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.98	0.83	4.01	0.79	3.97	0.74	4.29	0.72	3.89	0.78	3.88	0.70	0.694	0.628
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวเองแทน	3.89	0.78	3.93	0.82	3.87	0.86	4.38	0.74	3.44	1.01	3.88	0.70	2.084	0.067
ความต้องการโดยเฉลี่ย	3.99		4.11		3.97		4.19		4.19		3.99			

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ "ไม่มีความแตกต่างกัน" โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์ในด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ประชากร (Independent sample T-Test) และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Method) สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ T Test นั้น มีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$H_0$  : เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไอเซอร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไอเซอร์แตกต่างกัน

จากการทดสอบพบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นมีเพียงทัศนคติเดียวที่ปฏิเสธ  $H_0$  หรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือการมีบริการก่อนการขายที่ดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอเซอร์ของเพศชายและเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการบริการก่อนการขาย (ตารางที่ 40)

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 41) ยกเว้นบางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันหรือ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทักษะด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ
2. ทักษะด้านความทันสมัยทางเทคโนโลยีของชิ้นส่วน
3. ทักษะด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักดี
4. ทักษะด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
5. ทักษะด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 42) ยกเว้นบางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. ทักษะด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก
2. ทักษะด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 43) ยกเว้นบางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. ทักษะด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ
2. ทักษะด้านภาพพจน์ของเอเซอร์
3. ทักษะด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก
4. ทักษะด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
5. ทักษะด้านการบริการหลังการขาย

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์เอเซอร์จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	ชาย		หญิง		ค่า T	Sig. T
	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ก. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>						
มีรูปลักษณะการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ	3.84	0.77	3.73	0.77	1.260	0.105
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	3.69	0.74	3.86	0.73	-2.031	0.979
มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	3.78	0.65	3.87	0.69	-1.136	0.872
มีความหลากหลายของสินค้า	3.46	0.75	3.64	0.74	-2.091	0.982
สินค้าเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย	3.47	0.74	3.60	0.75	-1.449	0.926
สินค้ามีความพร้อมในการอัปเดตชิ้นส่วน	3.29	0.90	3.41	0.85	-1.221	0.889
สินค้ามีความคงทน	3.44	0.91	3.58	0.76	-1.372	0.915
มีระยะเวลารับประกันสินค้าที่เหมาะสม	3.61	0.77	3.68	0.72	-0.864	0.806
มีบริการก่อนการขายที่ดี	3.58	0.84	3.42	0.79	1.684	0.047*
<b>ข. ทัศนคติด้านราคา</b>						
มีระดับราคาที่เหมาะสม	3.40	0.90	3.52	0.89	-1.166	0.878
<b>ค. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย</b>						
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.71	0.71	3.75	0.65	-0.510	0.695
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเอเซอร์มาก	3.55	0.72	3.50	0.67	0.699	0.243
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.29	0.88	3.24	0.86	0.468	0.320
<b>ง. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
มีรูปแบบการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี	3.59	0.74	3.55	0.78	0.493	0.311
จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.34	0.78	3.31	0.75	0.363	0.359
มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก	3.46	0.70	3.53	0.72	-0.890	0.813
<b>จ. ทัศนคติด้านอื่น ๆ</b>						
เอเซอร์เป็นตราสินค้าที่มีภาพพจน์ดี	3.73	0.88	3.86	0.75	-1.312	0.905
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.94	0.76	3.96	0.69	-0.312	0.623
บริษัทผู้ผลิตเอเซอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.79	3.73	0.72	-0.435	0.668

ทัศนคติเฉลี่ย 3.57 3.62

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า โดยส่วนใหญ่ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 44) ยกเว้นทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพเท่านั้นที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	0 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 ปีขึ้นไป		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ก. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>												
มีรูปลักษณะการออกแบบที่น่าสนใจดูใจ	3.88	0.68	3.63	0.92	3.90	0.61	3.80	0.69	3.97	0.63	2.188	0.070
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	4.00	0.74	3.82	0.76	3.76	0.72	3.47	0.63	3.72	0.80	3.114	0.016*
มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.12	0.64	3.81	0.65	3.76	0.68	3.60	0.69	3.93	0.59	3.771	0.005*
มีความหลากหลายของสินค้า	3.68	0.72	3.40	0.86	3.68	0.60	3.60	0.65	3.48	0.74	2.156	0.074
สินค้าเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย	3.56	0.81	3.53	0.73	3.60	0.74	3.33	0.67	3.62	0.82	1.052	0.381
สินค้ามีความพร้อมในการอัพเกรดชิ้นส่วนมาก	3.51	0.90	3.23	0.94	3.35	0.82	3.31	0.79	3.59	0.87	1.420	0.227
สินค้ามีความคงทน	3.68	0.88	3.52	0.84	3.49	0.84	3.24	0.80	3.62	0.90	1.684	0.154
มีระยะเวลาประกันสินค้าที่เหมาะสม	3.73	0.74	3.56	0.79	3.64	0.76	3.69	0.63	3.79	0.73	0.848	0.495
มีบริการก่อนการขายที่ดี	3.76	0.70	3.47	0.85	3.58	0.71	3.31	1.00	3.45	0.78	1.863	0.117
<b>ข. ทัศนคติด้านราคา</b>												
มีระดับราคาที่เหมาะสม	3.46	0.98	3.43	0.99	3.44	0.80	3.36	0.71	3.69	0.85	0.657	0.623

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ทัศนคติ	0 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 ปีขึ้นไป		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ค. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย</b>												
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.95	0.67	3.66	0.71	3.74	0.63	3.67	0.74	3.72	0.59	1.446	0.219
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเอเซอร์มาก	3.51	0.78	3.45	0.69	3.65	0.65	3.53	0.69	3.52	0.69	0.928	0.448
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.54	0.67	3.15	0.87	3.28	0.81	3.29	1.04	3.31	0.97	1.523	0.195
<b>ง. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>												
มีรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี	3.83	0.74	3.46	0.79	3.54	0.73	3.53	0.66	3.76	0.79	2.337	0.055
จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.41	0.77	3.19	0.84	3.43	0.73	3.24	0.61	3.59	0.68	2.299	0.059
มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก	3.76	0.66	3.43	0.75	3.46	0.67	3.33	0.67	3.69	0.60	2.876	0.023*
<b>จ. ทัศนคติด้านอื่น ๆ</b>												
เอเซอร์เป็นตราขายห้อยที่มีภาพพจน์ดี	3.95	0.74	3.71	0.86	3.86	0.81	3.76	0.83	3.76	0.79	0.840	0.501
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.12	0.68	3.83	0.82	4.08	0.60	3.82	0.68	4.03	0.63	2.444	0.047*
บริษัทผู้ผลิตเอเซอร์มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.61	3.61	0.82	3.74	0.77	3.62	0.78	3.76	0.51	2.505	0.042*
ทัศนคติเฉลี่ย	3.76		3.52		3.63		3.50		3.68			

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จำหน่ายตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าป.ตรี		F	F	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	Ratio	Prob.	
<b>ก. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>													
มีรูปลักษณะการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ	3.50	0.71	4.00	0.73	3.87	0.80	3.75	0.77	3.73	0.72	0.941	0.441	
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	3.50	0.71	4.04	0.65	3.94	0.71	3.70	0.74	3.68	0.80	2.269	0.062	
มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	4.00	0.00	4.00	0.73	4.00	0.64	3.75	0.64	3.78	0.73	2.041	0.089	
มีความหลากหลายของสินค้า	4.00	0.00	3.89	0.75	3.54	0.82	3.50	0.72	3.50	0.78	1.838	0.122	
สินค้าเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย	4.00	0.00	3.48	0.70	3.57	0.74	3.50	0.75	3.63	0.77	0.518	0.723	
สินค้ามีความพร้อมในการอัพเกรดชิ้นส่วนมาก	4.00	0.00	3.44	0.75	3.28	1.04	3.33	0.82	3.40	1.01	0.494	0.740	
สินค้ามีความคงทน	3.50	0.71	3.63	0.84	3.52	0.86	3.47	0.85	3.53	0.88	0.209	0.933	
มีระยะเวลาประกันสินค้าที่เหมาะสม	4.00	0.00	3.78	0.70	3.70	0.74	3.59	0.73	3.70	0.85	0.722	0.577	
มีบริการก่อนการขายที่ดี	4.00	0.00	3.81	0.79	3.59	0.84	3.44	0.80	3.48	0.88	1.596	0.175	
<b>ข. ทัศนคติด้านราคา</b>													
มีระดับราคาที่เหมาะสม	3.00	1.41	3.74	0.86	3.57	0.88	3.38	0.88	3.43	0.96	1.357	0.249	

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ทัศนคติ	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าป.ตรี		F	F	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	Ratio	Prob.	
<b>ค. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย</b>													
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.00	0.00	3.93	0.68	3.67	0.70	3.72	0.68	3.70	0.69	0.779	0.540	
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเอเซอร์มาก	4.00	0.00	3.78	0.70	3.39	0.71	3.52	0.70	3.55	0.64	1.670	0.157	
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.50	0.71	3.52	0.80	3.24	0.82	3.24	0.88	3.28	0.96	0.658	0.610	
<b>ง. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>													
มีรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ดี	3.50	0.71	3.96	0.71	3.59	0.74	3.50	0.75	3.58	0.78	2.217	0.067	
จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.00	0.00	3.52	0.85	3.48	0.84	3.23	0.74	3.43	0.71	1.929	0.106	
มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก	4.50	0.71	3.78	0.64	3.61	0.68	3.41	0.70	3.45	0.71	3.199	0.014*	
<b>จ. ทัศนคติด้านอื่น ๆ</b>													
เอเซอร์เป็นตราห้อยห้อยที่มีภาพพจน์ดี	3.50	0.71	4.15	0.60	3.72	1.00	3.80	0.77	3.60	0.87	2.009	0.093	
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.50	0.71	4.26	0.59	3.80	0.86	3.98	0.66	3.83	0.81	2.479	0.044*	
บริษัทผู้ผลิตเอเซอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.50	0.71	4.00	0.73	3.67	0.89	3.71	0.69	3.60	0.84	1.288	0.275	
<b>ทัศนคติเฉลี่ย</b>	3.71		3.83		3.62		3.55		3.57				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตามอาชีพ

ทัศนคติ	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่น		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ข. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>														
มีรูปลักษณะการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ	3.84	0.70	4.00	0.73	3.43	0.53	3.79	0.78	3.64	0.82	3.60	1.14	0.993	0.460
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	4.00	0.73	4.00	0.52	3.43	0.53	3.68	0.77	3.73	0.67	3.80	0.45	2.550	0.028*
มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	3.94	0.66	3.88	0.50	3.29	0.49	3.78	0.69	3.88	0.65	3.80	0.45	1.548	0.175
มีความหลากหลายของสินค้า	3.59	0.83	3.38	0.62	3.57	0.98	3.52	0.74	3.61	0.70	3.60	0.55	0.298	0.914
สินค้าเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย	3.64	0.73	3.50	0.52	3.43	0.53	3.47	0.78	3.64	0.78	3.60	0.55	0.672	0.645
สินค้ามีความพร้อมในการอัพเกรดชิ้นส่วน	3.48	0.82	3.63	0.50	3.57	0.79	3.21	0.93	3.55	0.87	3.40	0.55	1.885	0.097
สินค้ามีความคงทน	3.65	0.78	3.50	0.73	3.29	0.49	3.44	0.92	3.58	0.66	3.40	0.89	0.760	0.579
มีระยะเวลาประกันสินค้าที่เหมาะสม	3.68	0.78	3.69	0.79	3.86	0.69	3.59	0.75	3.76	0.71	3.60	0.55	0.462	0.804
มีบริการก่อนการขายที่ดี	3.71	0.75	3.69	0.70	3.43	0.53	3.38	0.88	3.67	0.65	3.60	0.55	2.102	0.065
<b>ข. ทัศนคติด้านราคา</b>														
มีระดับราคาที่เหมาะสม	3.43	1.01	3.56	0.63	3.57	0.79	3.44	0.90	3.45	0.83	3.60	0.55	0.110	0.990

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ทัศนคติ	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่น		F Prob.	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		Ratio
<b>ค. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย</b>														
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.84	0.68	3.75	0.77	3.57	0.53	3.67	0.70	3.79	0.60	3.80	0.45	0.750	0.587
มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก	3.61	0.62	3.63	0.62	3.29	0.76	3.41	0.74	3.67	0.69	3.60	0.55	1.558	0.172
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.49	0.66	3.44	0.96	3.14	0.69	3.11	0.94	3.58	0.75	3.40	0.89	3.203	0.008*
<b>ง. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
มีรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี	3.71	0.69	3.31	0.79	3.43	0.53	3.53	0.78	3.58	0.79	4.00	0.71	1.318	0.256
<b>จ. ทัศนคติด้านอื่น ๆ</b>														
จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.33	0.76	3.13	0.62	3.43	0.98	3.30	0.78	3.45	0.79	3.80	0.45	0.850	0.515
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเอเซอร์มาก	3.45	0.74	3.63	0.81	3.71	0.76	3.51	0.68	3.70	0.64	3.40	0.55	0.777	0.567
เอเซอร์เป็นตราขายี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	3.96	0.76	4.31	0.48	3.71	0.49	3.67	0.90	3.82	0.53	3.80	0.84	2.673	0.022*
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.12	0.68	4.38	0.50	3.86	0.69	3.84	0.77	4.03	0.47	3.80	0.84	2.928	0.013*
บริษัทผู้ผลิตเอเซอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.66	3.94	0.57	3.71	0.76	3.60	0.82	3.64	0.55	3.80	0.84	2.805	0.017*
ทัศนคติเฉลี่ย	3.71		3.70		3.51		3.52		3.67		3.65			

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	ต่ำกว่า 10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000		50,001 ขึ้นไป		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ก. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>														
มีรูปลักษณะการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ	3.72	0.88	3.89	0.70	3.85	0.63	3.67	0.66	3.89	0.60	3.65	0.70	0.809	0.544
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	3.84	0.83	3.88	0.66	3.56	0.64	3.48	0.68	3.67	0.71	3.53	0.62	2.348	0.041*
มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีของชิ้นส่วน	3.88	0.76	3.87	0.56	3.79	0.57	3.43	0.81	4.00	0.50	3.65	0.49	2.125	0.062
มีความหลากหลายของสินค้า	3.56	0.82	3.57	0.73	3.54	0.60	3.43	0.75	3.56	0.73	3.47	0.72	0.153	0.979
สินค้ามีความพร้อมในการอัปเดตชิ้นส่วน	3.42	0.87	3.32	0.90	3.23	0.67	3.00	1.10	3.44	0.88	3.59	0.94	1.253	0.284
สินค้าเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย	3.62	0.74	3.49	0.75	3.33	0.70	3.29	0.90	3.56	0.73	3.82	0.53	1.983	0.081
สินค้ามีความคงทน	3.60	0.92	3.53	0.79	3.23	0.78	3.29	0.90	3.56	0.73	3.53	0.72	1.431	0.213
มีระยะเวลาประกันสินค้าที่เหมาะสม	3.67	0.79	3.58	0.76	3.72	0.60	3.57	0.81	3.89	0.60	3.59	0.71	0.511	0.768
มีบริการก่อนการขายที่ดี	3.60	0.82	3.52	0.72	3.44	0.82	3.10	1.00	3.56	0.73	3.47	1.07	1.450	0.206
<b>ข. ทัศนคติด้านราคา</b>														
มีระดับราคาที่เหมาะสม	3.48	0.96	3.40	0.88	3.38	0.88	3.48	0.68	3.78	0.67	3.47	0.87	0.372	0.867

## ตารางที่ 44 (ต่อ)

ทัศนคติ	ต่ำกว่า		10,001 - 20,001		20,001 - 30,001		30,001 - 40,001		40,001 - 50,001		50,001 ขึ้นไป		F Ratio	F Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<b>ค. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย</b>														
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.76	0.74	3.75	0.64	3.54	0.60	3.86	0.57	3.78	0.67	3.59	0.80	0.982	0.429
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเอเซอร์มาก	3.49	0.73	3.58	0.70	3.54	0.60	3.52	0.60	3.44	0.73	3.53	0.80	0.179	0.970
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.31	0.82	3.27	0.81	3.13	0.95	2.95	1.07	3.44	0.88	3.59	1.00	1.353	0.242
<b>ง. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
มีรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี	3.56	0.79	3.64	0.75	3.49	0.72	3.52	0.75	3.67	0.71	3.47	0.72	0.363	0.874
จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.28	0.85	3.34	0.75	3.26	0.59	3.52	0.68	3.33	0.87	3.53	0.72	0.675	0.642
มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก	3.55	0.73	3.51	0.73	3.36	0.58	3.38	0.74	3.56	0.73	3.41	0.62	0.608	0.693
<b>จ. ทัศนคติด้านอื่น ๆ</b>														
เอเซอร์เป็นตราขายี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	3.84	0.86	3.85	0.75	3.74	0.79	3.48	0.81	4.00	0.71	3.53	1.01	1.271	0.276
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.94	0.82	4.01	0.62	3.95	0.60	3.86	0.73	4.11	0.60	3.71	0.85	0.676	0.642
บริษัทผู้ผลิตเอเซอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.78	0.79	3.74	0.71	3.67	0.66	3.43	0.81	4.00	0.71	3.41	0.87	1.642	0.149
ทัศนคติเฉลี่ย	3.63		3.62		3.51		3.43		3.70		3.55			

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### สรุป

##### ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

จากการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด พบว่า ในระยะแรกผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์เป็นคอมพิวเตอร์ชุดสำเร็จที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัท สหวิริยาโอเอ จำกัด (มหาชน) ต่อมาในปี 2536 บริษัท สหวิริยาโอเอ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมลงทุนกับบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศสิงคโปร์ ในสัดส่วน 51 ต่อ 49 และจัดตั้งเป็นบริษัท เอสวี เอเซอร์ จำกัด โดยการนำเข้าชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์จากต่างประเทศมาประกอบและจำหน่ายเป็นชุดสำเร็จ เพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายคอมพิวเตอร์เอเซอร์ในประเทศไทยและภาคพื้นอินโดจีน ต่อมาในปี 2541 บริษัทฯ ได้ทำการปฏิรูปการบริหารงานและปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศสิงคโปร์จนปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบพกพา คอมพิวเตอร์แม่ข่าย จอภาพและอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ โดยการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ซึ่งบริษัทฯ จะทำการบริหารราคาสินค้า การปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาด และมีการส่งเสริมการตลาดและการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์มีความสามารถในเชิงแข่งขัน สามารถรักษาส่วนครองตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดคอมพิวเตอร์

## ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่พบจากการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000.00 บาท

## พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ต่ำกว่า 10 ชั่วโมงโดยประมาณ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาเป็น การทำงานของบริษัท เล่นเกม และเพื่อความบันเทิงจากมัลติมีเดีย ตามลำดับ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ที่บ้าน รองลงมาเป็นที่ทำงานและสถาบันการศึกษา ลักษณะของคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบตั้ง ราคาสินค้าที่นิยม คือ เอเซอร์ รองลงมาเป็นคอมแพค และ ไอพีเอ็ม และคอมพิวเตอร์ประกอบเองในสัดส่วนเดียวกันกับไอพีเอ็ม

## ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์

ผู้บริโภคมุ่งความสนใจและความต้องการคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและราคาสินค้าคอมแพคมากที่สุด รองลงมาเป็นเอเซอร์ และคอมพิวเตอร์ประกอบเอง ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการเลือกราคาสินค้าดังกล่าวเนื่องจากการมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประสิทธิภาพของชิ้นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดคือ ซีพียู แรม และเมนบอร์ด ตามลำดับ จอภาพที่นิยมมากที่สุดเป็นจอขนาด 15 นิ้ว ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ ได้แก่ ระดับราคา 20,000.00 – 30,000.00 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคนิยมไปสำรวจเพื่อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่ห้างพันทิพย์พลาซามากที่สุด ซึ่งเป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มากมาย รองลงมาเป็นงานแสดงคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคนิยมแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน และนิตยสาร วารสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด

## ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่พบจากการศึกษาโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการหลังการขาย ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ภายนอกน้อยที่สุด โดยประสิทธิภาพของซีพียูมีความสำคัญมากที่สุด สำหรับจอภาพนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการขนาด 15 นิ้ว มากขึ้น
2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้ามากกว่าการใช้สินเชื่อและเครดิตในการซื้อสินค้า
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการบริการติดตั้งมากที่สุด รองลงมาเป็นความต้องการในด้านศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา แลก แจก และแถม มากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณา
5. ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากกว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ

## ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

ผู้บริโภคมีมู้กักรู้จักในตราสินค้าเอเซอร์ จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาเป็นการรู้จักจากการสนับสนุนกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิผลจากการเป็นผู้สนับสนุนดังกล่าว โดยสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด คือ นิตยสารและวารสารคอมพิวเตอร์ ในขณะที่สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจและคิดว่าเอเซอร์ควรทำมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของตราสินค้ามากที่สุด ความทันสมัยของเทคโนโลยีชิ้นส่วนและรูปลักษณะการออกแบบที่ดึงดูดใจอยู่ในระดับดีรองลงมา และทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริการหลังการขาย การจัดรายการโปรโมชั่น และความพร้อมในการอัพเกรดชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด เอเซอร์จึงควรจะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเช่นกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เอเซอร์มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณะภายนอกน้อยกว่า แต่รูปลักษณะดังกล่าวสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าความสามารถในการอัพเกรดชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เอเซอร์มีลักษณะเฉพาะตัว ทำให้เป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคในการที่จะนำชิ้นส่วนยี่ห้ออื่น ๆ มาประกอบในเครื่องของเอเซอร์ จึงทำให้คอมพิวเตอร์อาจมีปัญหาในการใช้งาน ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อสร้างความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้บริโภคต้องการจอภาพขนาด 15 นิ้วเป็นส่วนใหญ่ นั้น จะช่วยให้ฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์ยอดขายได้ชัดเจนมากขึ้น

ในด้านการบริการ จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้คะแนนกับเอเซอร์ในระดับที่ต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการบริการในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนของเอเซอร์ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการด้านคำปรึกษา การรับซ่อมสินค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจากการทำงานที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้บริโภคบอกต่อไปยังผู้ที่รู้จักก็จะเป็นการเสียหายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับปรุงการบริการอย่างจริงจังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงด้านบุคลากรซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาการบริการด้วยการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีประสิทธิภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

แม้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จะมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีการปรับราคาสินค้าลง แต่จากเทคโนโลยีที่สูงขึ้นก็ทำให้ราคาสินค้ายังคงสามารถรักษาระดับราคาอยู่ที่เดิมหรืออาจเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จะมีความไวต่อราคาสินค้ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับชิ้นส่วนซีพียูและแรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นรายสัปดาห์ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจคอมพิวเตอร์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการการลดราคาสินค้ามากกว่าการให้สินเชื่อหรือเครดิต เอเซอร์จึงควรติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความเป็นผู้นำทางการตลาด

## 3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการการบริการติดตั้งและศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทจึงควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและแต่งตั้งตัวแทนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่และภูเก็ต เป็นต้น เพื่อขยายฐานการจำหน่ายสินค้าให้กว้างขึ้น เพิ่มการบริการให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น การสั่งซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจในวงการคอมพิวเตอร์ในขณะนี้

## 4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคกลับมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูงและสูงกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในการลดราคาสินค้ามากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจึงควรเน้นการลดราคาสินค้าเป็นสำคัญ

สำหรับสื่อการประชาสัมพันธ์นั้นก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพพจน์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นควรพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับรองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไปดังนี้

1. จากการผลิตภัณฑภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์มีการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งอย่างเป็นทางการซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย จึงควรทำการศึกษาความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ในส่วนภูมิภาคของประเทศไทยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นแนวทางในการขยายตลาดคอมพิวเตอร์เอเซอร์ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและสามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายคอมพิวเตอร์เอเซอร์ให้สูงขึ้น
2. ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แปลกใหม่และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
3. คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายจึงควรศึกษาความต้องการและแนวโน้มของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 2 กุมภาพันธ์ 2542: น.12.

กัลป์ษา ทรองพาณิชย์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กำจร รุจิราลัย และคณะ. 2541. ทศนคติที่มีต่อการประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดคิทคอมพิวเตอร์ของกลุ่มไฮมยूसที่คอมพิวเตอร์เซินเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ. 2539. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิงอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธีรชัย กীরติเตชากร และคณะ. 2540. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2539. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2539. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของคนกรุงเทพฯ. 28 – 30 เมษายน 2540. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด. [http : // www.acer.co.th](http://www.acer.co.th)

บริษัท เอเซอร์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด. [http : // www.acer.com](http://www.acer.com)

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มโน มงคลธนานนท์ และมงคล มงคลธนานนท์. 2538. คู่มือเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด แปลจาก John C.Dvorak, 1995. PC Magazine 1995 Computer Buyer's Guide. (No date). (No place of publishing).

ยุพิน ไทยวัฒนานนท์. 2527. คอมพิวเตอร์ในสังคมปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร: ธนวิซซ์การพิมพ์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2531. รายงานการสำรวจและศึกษาสถานภาพทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์.

ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย. 2539. มูลค่าการตลาดของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)

\_\_\_\_\_. 2540. มูลค่าการตลาดของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)

\_\_\_\_\_. 2541. มูลค่าการตลาดของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)

สุวลี อิงสถิตย์ถาวร. 2540. การพึ่งพาทางเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. "หลักเกณฑ์และบัญชีประเภทกิจการที่จะให้การส่งเสริมการลงทุน". ประชาชาติธุรกิจ. (19-21 พฤษภาคม 2540): น.28.

Zikmund, William G. 1997. Business Research Methods. Texas: The Dryden Press.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9<sup>th</sup> Edition. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

สถานที่ \_\_\_\_\_

**แบบสอบถามโครงการ  
การศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ไอเซอริในเขตกรุงเทพมหานคร**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. วุฒิการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

6. ปัจจุบันท่านใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (ข้ามไปส่วนที่ 3)

7. ลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์ของท่านในปัจจุบัน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<u>สถานที่</u>	<u>ประเภทของคอมพิวเตอร์</u>
<input type="checkbox"/> ที่บ้าน	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบนอน (Desktop) ตรา _____
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบตั้ง (Minitower) ตรา _____
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ตรา _____
<input type="checkbox"/> ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบนอน (Desktop) ตรา _____
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบตั้ง (Minitower) ตรา _____
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ตรา _____
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ตรา _____
<input type="checkbox"/> สถาบัน การศึกษา	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบนอน (Desktop) ตรา _____
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบตั้ง (Minitower) ตรา _____
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ตรา _____
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	_____

8. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ใช้เล่นเกม  เพื่อความบันเทิง / มัลติมีเดีย

ใช้ในการประกอบธุรกิจส่วนตัว  ใช้เพื่อการทำงานของบริษัท

ใช้เพื่อการเรียนการสอน / ทำรายงาน  เพื่อการเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มเติม

เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ใช้ติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

9. ท่านใช้เวลาในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นานเท่าใด

ต่ำกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์  11 - 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

21 - 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์  31 - 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

มากกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์

10. ท่านมีความประสงค์จะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่หรือไม่

- ต้องการ  ไม่ต้องการ

11. ถ้าท่านมีความประสงค์จะซื้อคอมพิวเตอร์ ท่านจะเลือกคอมพิวเตอร์ลักษณะใด

- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบนอน (Desktop)  คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบตั้ง (Minitower)  
 คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)  คอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

12. ถ้าท่านมีความประสงค์จะซื้อคอมพิวเตอร์ ราคาสินค้าของคอมพิวเตอร์ที่ท่านต้องการจะเลือกคือ

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เอเซอร์          | <input type="checkbox"/> คอมแพค                  |
| <input type="checkbox"/> ไอบีเอ็ม         | <input type="checkbox"/> ดิจิตอล                 |
| <input type="checkbox"/> ฮิวเลตต์แพคการ์ด | <input type="checkbox"/> เดล                     |
| <input type="checkbox"/> โตชิบา           | <input type="checkbox"/> ราคาสินค้าในประเทศ      |
| <input type="checkbox"/> ประกอบเอง        | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

13. เหตุผลที่ท่านเลือกคอมพิวเตอร์ราคาสินค้าดังกล่าว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก                   | <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียง       |
| <input type="checkbox"/> มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง | <input type="checkbox"/> มีบริการดี        |
| <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ                 | <input type="checkbox"/> มีรูปลักษณะสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____   |  |

14. ประสิทธิภาพของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด 3 อันดับ โดย 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 3 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด)

- ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)  
 ความสามารถของหน่วยความจำหลัก (Memory)  
 เครื่องอ่านแผ่นคอมแพ็คดิสก์ (CD-ROM)  
 ความจุของหน่วยความจำสำรอง (Hard Disk)  
 แผงวงจรหลัก (Main board )  
 แผงวงจรเสริม เช่น VGA card, Lan card, Sound card เป็นต้น  
 จอภาพ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

15. ท่านคิดว่าขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับท่าน คือ
- [ ] ขนาด 14" [ ] ขนาด 15"  
 [ ] ขนาด 17" [ ] ขนาด 21"  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
16. ท่านคิดว่าราคาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับงบประมาณท่าน ควรเป็นเท่าไร
- [ ] ต่ำกว่า 20,000 บาท [ ] 20,001 - 30,000 บาท  
 [ ] 30,001 - 40,000 บาท [ ] 40,001 - 50,000 บาท  
 [ ] 50,001 - 60,000 บาท [ ] 60,001 - 70,000 บาท  
 [ ] สูงกว่า 70,000 บาท
17. ถ้าท่านมีความประสงค์จะซื้อคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ท่านต้องการหรือนิยมไปสำรวจเพื่อเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] พันธุ์ทิพย์พลาซ่า [ ] ห้างเสรีเซ็นเตอร์  
 [ ] ไอทีมอลล์ ฟอรั่มทาวน์ [ ] ห้างสรรพสินค้าทั่วไป  
 [ ] งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ [ ] ตัวแทนจำหน่ายและร้านคอมพิวเตอร์  
 [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
18. รายการส่งเสริมการขายที่ท่านมีความสนใจมากที่สุด เมื่อท่านต้องการจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ (เรียงลำดับความสนใจจากมากที่สุด 3 อันดับ โดย 1 หมายถึงสนใจมากที่สุด และ 3 หมายถึงสนใจน้อยที่สุด)
- [ ] ลดราคาสินค้า [ ] แคมเปญโปรโมชั่นคอมพิวเตอร์  
 [ ] แคมเปญบริการอินเทอร์เน็ตฟรี [ ] แคมเปญลดการซื้อสินค้าและบริการอื่น  
 [ ] แจบฉลากชิงรางวัล [ ] แคมเปญโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ  
 [ ] แคมเปญคอมพิวเตอร์จากการสมัครอินเทอร์เน็ต  
 [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
19. แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ท่านต้องการแสวงหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] เพื่อน [ ] บุคคลในครอบครัว /ญาติพี่น้อง  
 [ ] บุคคลในวงการคอมพิวเตอร์ [ ] โฆษณาของบริษัทผู้ผลิต  
 [ ] เว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต [ ] งานนิทรรศการคอมพิวเตอร์  
 [ ] นิตยสารและวารสารคอมพิวเตอร์ [ ] ตัวแทนจำหน่าย / ร้านขายคอมพิวเตอร์  
 [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อตรวจสอบเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 20. ระดับความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไอเซอร์

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ไอเซอร์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ก. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- รูปลักษณ์และการออกแบบที่แปลกตา					
- คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า					
- ความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน					
- ความหลากหลายของสินค้า					
- ความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ					
- ความสามารถในการอัปเดตชิ้นส่วน					
- ความคงทนในการใช้งาน					
- น้ำหนักเบา					
- ความปลอดภัยในการใช้งาน					
- ระยะเวลารับประกันสินค้า					
- การบริการก่อนการขาย					
<b>ข. ความต้องการด้านราคา</b>					
- การลดราคาสินค้า					
- การให้สินเชื่อ/เครดิต					
<b>ค. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย</b>					
- สถานที่ในการหาซื้อสินค้าที่สะดวก					
- ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
- การบริการติดตั้ง					
- ศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ					
- การบริการหลังการขาย					
<b>ง. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
- การโฆษณาสินค้า					
- การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น					
- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์เอเซอร์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
จ. ความต้องการด้านอื่น ๆ					
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
- ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวแทน จำหน่าย					

#### ส่วนที่ 4 ทักษะการที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

21. ท่านรู้จักคอมพิวเตอร์ " เอเซอร์" ได้อย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีคนรู้จักให้อยู่  จากการแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก
- จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  จากงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์
- จากการแนะนำของตัวแทนจำหน่าย
- จากการเป็นผู้สนับสนุนในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
22. ท่านเคยเห็นโฆษณาคอมพิวเตอร์เอเซอร์จากแหล่งใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หนังสือพิมพ์  นิตยสารคอมพิวเตอร์
- เอกสารแผ่นพับ  วิทยุ
- โทรทัศน์  การโฆษณาข้างรถเมล์
- ป้ายโฆษณาข้างทางด่วน  เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
- บริเวณสนามแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
23. สื่อใดบ้างที่ท่านคิดว่าเอเซอร์ควรจะทำการโฆษณามากเป็นพิเศษ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หนังสือพิมพ์  นิตยสารคอมพิวเตอร์
- เอกสารแผ่นพับ  วิทยุ
- โทรทัศน์  การโฆษณาข้างรถเมล์
- ป้ายโฆษณาข้างทางด่วน  เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 24. ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์

ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ก. ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์</b>					
มีรูปลักษณะ การออกแบบที่น่าดึงดูดใจ					
มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง					
มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีของชิ้นส่วน					
สินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกได้มาก					
สินค้าสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย					
สินค้ามีความพร้อมในการอัปเดตชิ้นส่วนมาก					
สินค้ามีความคงทน					
มีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม					
มีบริการก่อนการขายที่ดี					
<b>ข. ทักษะคดีด้านราคา</b>					
มีระดับราคาที่เหมาะสม					
<b>ค. ทักษะคดีด้านการจัดจำหน่าย</b>					
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเอเซอร์มาก					
มีบริการหลังการขายที่ดี					
<b>ง. ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้					
จัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม)					
มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ					
<b>จ. ทักษะคดีด้านอื่น ๆ</b>					
เอเซอร์เป็นตราสินค้าที่มีภาพพจน์ดี					
เอเซอร์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
บริษัทผู้ผลิตเอเซอร์มีความน่าเชื่อถือ					

## ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลากรอกแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุภาพร ลือพร้อมชัย
วัน เดือน ปีเกิด	23 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พาณิชยศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารอุตสาหกรรม ปีการศึกษา 2537 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	ก.ย. 2542 - ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายลอจิสติกส์ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ม.ค. 2542 - ส.ค. 2542 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายลอจิสติกส์ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เม.ย. 2540 - ธ.ค. 2541 เจ้าหน้าที่ฝ่ายลอจิสติกส์ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ก.ย. 2537 - มี.ค. 2540 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท โพรเทค เ็นจิเนียริง คอนสตรัคชั่น จำกัด ม.ค. 2537 - ส.ค. 2537 เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด บริษัท เฟิร์ส โคออร์ดิเนทติ้ง จำกัด