ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชัยสิทธิ์ ศิลมัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ

อาจารย์ อรพิณ สันติธีรากุล กรรมการ

อาจารย์ สิริวุฒิ บูรณพิร กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตประชากรคือผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจ้าของกิจการ และอื่น ๆ แต่ละกลุ่มเก็บข้อมูล 30 ตัวอย่างโดยกระจายไปเก็บตามสถานที่ทำงานของแต่ละกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC^{+} สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และฐานนิยม การรายงานผลการศึกษาโดยบรรยายความเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพล รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ การมีศูนย์บริการตรวจซ่อมในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและ ติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิส จอภาพถนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัพเกรด CPU ได้ มีซอฟท์แวร์ที่

ใช้ในสำนักงาน สามารถกอปปี้ซอฟท์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ตรายี่ห้อของชิป มีซอฟท์แวร์เกมส์ ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพ สามารถทดลองใช้อินเทอร์เนต และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากคือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ติดต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ที่ได้ผลโดยเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคได้แก่ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เนต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน

ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ประสบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหาด้านราคา เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัญหาคอมพิวเตอร์ตกรุ่นเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัย และปัญหาการบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมาก ส่วนปัญหา ระยะเวลาในการซ่อมเครื่องนาน ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหาในการเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาในการอัพเกรดเครื่อง ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาซอฟท์แวร์เสีย ปัญหาในการเคลื่อนย้ายเครื่องเมื่อต้องซ่อมหรือเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย ปัญหาไม่มีซอฟท์แวร์ใหม่ๆใช้

และปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้ซอฟท์แวร์ใหม่ๆ ได้ เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยเรียงตามลำดับ

ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และปัญหาซอฟท์แวร์มีราคาแพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ปัญหาไม่มีศูนย์บริการตรวจซ่อมเครื่องในจังหวัด และปัญหาร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่อง และปัญหาไม่ได้รับข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

Independent Study Title Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision for Personal Computer in Amphoe Muang,Changwat Chiang Mai

Author Chaisit Silamai

M.B.A. Business Administration

Examining Committee : Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew Chairman

Lecturer Orapin Santithirakul Member

Lecturer Siriwut Buranapin Member

Abstract

The objectives of the independent study on "Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision for Personal Computer in Amphoe Muang,Changwat Chiang Mai" were to study the factors affecting consumers' purchasing decision for personal computer and the consumers' problems.

The samples were personal computers' owners in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai and were categorized in 4 groups by their occupations : students, government officers and state enterprise employees, private business employees, and entrepreneurs and others. Thirty questionnaires were random distributed to samples' workplace. The data obtained were processed by micro computer, SPSS/PC^{+} program, using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and mode.

The study on marketing factors showed that in average product factors had the highest influence on consumer's decision. The second that most influential was price factors, followed by place and promotion factors, respectively. The most influential product factors were the after sales services, the availability of service center, the guarantee period, the delivery and set-up service, model of CPU and RAM, the operating system, the size of Hard Disk, the fine monitor, upgrade ability, the availability of office software, multimedia, training, the colorful display, the chip brand , the quality of software games, the monitor size, the internet applicability , and the trademark respectively.

The most influential price factors were the computer's price, the service charge after purchasing, the peripheral price, the discount, and the term of payment, respectively. The most influential place factors were the direct distributor followed by the store's reputation, good location, the variety of the products, the access of chain stores, and the relationship with the store , respectively. The most influential promotion factors were product testing, followed by the well-trained salesman, the discount strategy, and the premium. The most influential advertising media was the television commercial, followed by advertising via newspaper, magazine, pamphlet, folder, billboard, and radio respectively.

The most influential external factors on consumers' purchase decision were the progression in career followed by the lower of price, the friendly using, the computer demanded in education curriculum, the prevailing of computer in the society, the availability of the computer seminars, and the popularity of internet and the use of computer for home entertainment.

The consumers faced problems averagely in low level . However the study also showed that the consumers faced price problems averagely in high level while product , place, and promotion problems averagely in low level. Nevertheless, the rapid changing of technology causing outdated model, and the undesirable service after sales were the product problems which the consumer faced in high degree. The time consuming of repair, the patent problem, the adding new part problem, the upgrade problem, the computer hanging, virus of computer, the defective software, the mobile problem when fixing or adding new periphery was needed, the constantly break down, the insufficient availability of newly software, and the incapacity of using newly software with the existing computer were the problems which the consumer faced averagely in low degree. The consumer also faced the price problems averagely in high degree which were the rapid decreasing in price and the costly software , respectively. The consumer faced the place problems averagely in low degree , namely , the failure of repair, the inaccessible service center, and the store's neglect of keeping its promise, respectively. The consumer also faced the promotion problems averagely in low degree which were the unavailable of assistant followed by the lack of news, and recent technology information , respectively.