

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และวัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้จากการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

1) เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่าทุกกลุ่มอาชีพเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังแสดงใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศแยกตามกลุ่มอาชีพ

เพศ	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ชาย	26 (52.0)	31(62.0)	29(58.0)	36(72.0)	122(61.0)
หญิง	24(48.0)	19(38.0)	21(42.0)	14(28.0)	78(39.0)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2) อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำนวน 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กลุ่มพนักงานเอกชน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และกลุ่มประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำแนกตามอายุแยกตามกลุ่มอาชีพ

อายุ(ปี)	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ต่ำกว่า 20 ปี	18(36.0)	1(2.0)	3(6.0)	1(2.0)	23(11.5)
20-29 ปี	32(64.0)	9(18.0)	12(24.0)	11(22.0)	64(32.0)
30-39 ปี	0(0.0)	19(38.0)	10(20.0)	15(30.0)	44(22.0)
40-49 ปี	0(0.0)	17(34.0)	17(34.0)	15(30.0)	49(24.5)
50 ปีขึ้นไป	0(0.0)	4(8.0)	8(16.0)	8(16.0)	20(10.0)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

3) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำนวน 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับ ปวช. ปวส. ปวท. และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามระดับการศึกษาแยกตามกลุ่มอาชีพ

ระดับการศึกษา	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ประถมถึงมัธยมศึกษา	16(32.0)	13(26.0)	13(26.0)	14(28.0)	56(28.0)
ปวช.ปวส.ปวท.	17(34.0)	23(46.0)	15(30.0)	16(32.0)	71(35.5)
ปริญญาตรี	16(32.0)	11(22.0)	17(34.0)	15(30.0)	59(29.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	1(2.0)	3(6.0)	5(10.0)	5(10.0)	14(7.0)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

4) รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรค 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และอีก 3 กลุ่มอาชีพมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามรายได้แยกตามกลุ่มอาชีพ

รายได้	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	32(64.0)	8(16.0)	7(14.0)	6(12.0)	53(26.5)
5,001-10,000 บาท	15(30.0)	12(24.0)	15(30.0)	12(24.0)	54(27.0)
10,001-15,000 บาท	3(6.0)	13(26.0)	9(18.0)	16(32.0)	41(20.5)
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	0(0.0)	17(34.0)	19(38.0)	16(32.0)	52(26.0)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแยกตามกลุ่มอาชีพ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สถานที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เหตุผลหรือตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เกณฑ์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มูลเหตุจูงใจหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ลักษณะของการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ โดยปรากฏผลการศึกษาดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอาชีพ

1.1) วัตถุประสงค์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่องานพิมพ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แยกตามกลุ่มอาชีพ

วัตถุประสงค์การใช้งาน	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
เล่นเกมส์	3(6.0)	2(4.0)	3(6.0)	2(4.0)	10(5.0)
งานพิมพ์	36(72.0)	27(54.0)	33(66.0)	32(64.0)	128(64.0)
เสนอผลงาน	6(12.0)	10(20.0)	8(16.0)	8(16.0)	32(16.0)
อินเทอร์เน็ต	5(10.0)	7(14.0)	2(4.0)	6(12.0)	20(10.0)
งานบัญชี	0(0.0)	4(8.0)	4(8.0)	2(4.0)	10(5.0)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

1.2) ความถี่การใช้งาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่าทุกกลุ่มอาชีพมีความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมแยกตามความถี่การใช้งานแยกตามกลุ่มอาชีพ

ความถี่การใช้งาน	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	14(28.0)	17(34.0)	9(18.0)	10(20.0)	50(25.0)
ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	17(34.0)	11(22.0)	20(40.0)	19(38.0)	67(33.5)
ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	13(26.0)	10(20.0)	15(30.0)	16(32.0)	54(27.0)
2-3 วันต่อครั้ง	6(12.0)	12(24.0)	6(12.0)	5(10.0)	29(14.5)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : การศึกษา

1.3) ช่วงเวลาการใช้งาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่าทุกกลุ่มอาชีพมีช่วงเวลาการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในช่วงระหว่าง 06.01-12.00 น. ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งานแยกตามกลุ่มอาชีพ

ช่วงเวลาการใช้งาน	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
06.01 - 12.00 น.	26(32.0)	20(40.0)	25(50.0)	22(44.0)	93(46.5)
12.01 - 18.00 น.	15(30.0)	13(26.0)	18(36.0)	17(34.0)	63(31.5)
18.01 - 24.00 น.	6(12.0)	11(22.0)	5(10.0)	6(12.0)	28(14.0)
24.01 - 06.00 น.	3(6.0)	6(12.0)	2(4.0)	5(10.0)	16(8.0)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

1.4) สถานที่ใช้งาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรค 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่าทุกกลุ่มอาชีพ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามสถานที่ใช้งานแยกตามกลุ่มอาชีพ

สถานที่ใช้งาน	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ที่ทำงาน	21(42.0)	21(42.0)	28(56.0)	23(46.0)	93(46.5)
ที่บ้านพัก/หอพัก	15(30.0)	17(34.0)	14(28.0)	15(30.0)	61(30.5)
ร้านอินเทอร์เน็ต	4(8.0)	2(4.0)	3(6.0)	6(12.0)	15(7.5)
สถานศึกษา	10(20.0)	10(20.0)	5(10.0)	6(12.0)	31(15.5)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

1.5) การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภค 200 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคจำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานหรือไม่แยกตามกลุ่มอาชีพ

การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
มี	34(68.0)	34(68.0)	35(70.0)	31(62.0)	134(67.0)
ไม่มี	16(32.0)	16(32.0)	15(30.0)	19(38.0)	66(33.0)
รวม	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	50(100.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2) พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานแยกตามกลุ่มอาชีพ

2.1) จำนวนคอมพิวเตอร์ที่มีและใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน 1 เครื่อง ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งตามจำนวนคอมพิวเตอร์ที่มีและใช้งานอยู่แยกตามกลุ่มอาชีพ

การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
1 เครื่อง	31(91.18)	32(94.12)	27(77.14)	25(80.65)	115(85.82)
2 เครื่อง	3(8.82)	1(2.94)	5(14.29)	4(12.90)	13(9.7)
3 เครื่อง	0(0.0)	1(2.94)	3(8.57)	2(6.45)	6(4.48)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.2) ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกกลุ่มอาชีพใช้ เป็นยี่ห้อเอเซอร์ รองลงมาคือประกอบเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อแยกตามกลุ่มอาชีพ

การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	
เอเซอร์	11(32.35)	5(14.71)	7(20.0)	12(38.70)	35(26.12)
คอมแพค-เอชพี	5(14.70)	3(8.82)	7(20.0)	5(16.12)	20(14.93)
เอซุส	4(11.77)	4(11.77)	1(2.86)	2(6.45)	11(8.20)
ไอบีเอ็ม	2(5.88)	9(26.47)	3(8.57)	1(3.26)	15(11.20)
โตชิบา	2(5.88)	3(8.82)	1(2.86)	4(12.90)	10(7.46)
เบนคิว	0(0.0)	2(5.88)	3(8.57)	0(0.0)	5(3.73)
เลเซอร์	4(11.77)	2(5.88)	8(22.86)	2(6.45)	16(11.94)
ประกอบเอง	6(17.65)	6(17.65)	5(14.28)	5(16.12)	22(16.42)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.3) ราคาที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าระดับราคาที่ใช้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ของกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอยู่ระหว่าง 15,000- 20,000 บาท และกลุ่มพนักงานเอกชนและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามราคาของคอมพิวเตอร์
แยกตามกลุ่มอาชีพ

ระดับราคา	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
น้อยกว่า 15,000 บาท	7(20.59)	8(23.53)	7(20.0)	5(16.13)	27(20.15)
15,001 ถึง 20,000 บาท	11(32.35)	5(14.71)	12(34.29)	8(25.81)	36(26.87)
20,001 ถึง 30,000 บาท	7(20.59)	10(29.41)	7(20.0)	9(29.03)	33(24.63)
30,001 ถึง 35,000 บาท	7(20.59)	9(26.47)	7(20.0)	7(22.58)	30(22.39)
35,001 บาทขึ้นไป	2(5.88)	2(5.88)	2(5.71)	2(6.45)	8(5.97)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.4) ความเร็วของหน่วยประมวลผลของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงาน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า
ความเร็วของหน่วยประมวลผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและประกอบอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการเลือกซื้อมากที่สุดคือ Pentium 4 กลุ่มพนักงานเอกชนเลือกซื้อคือ Core
2 Duo และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกซื้อ Celeron ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลตามความเร็วของหน่วยประมวลผลของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อแยกตามกลุ่มอาชีพ

ความเร็วของหน่วย ประมวลผลของ คอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
Celeron	9(26.47)	9(26.47)	10(28.57)	5(16.13)	33(24.63)
Pentium 4	14(41.18)	5(14.71)	9(25.72)	11(35.48)	39(29.11)
Pentium D	2(5.88)	9(26.47)	6(17.14)	7(22.58)	24(17.91)
Core 2 Duo	6(17.65)	10(29.41)	6(17.14)	5(16.13)	27(20.15)
AMD	3(8.82)	1(2.94)	4(11.43)	3(9.68)	11(8.21)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.5) สถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซื้อที่ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป กลุ่มพนักงานเอกชนและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการซื้อในห้างสรรพสินค้า และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อที่ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า ดังแสดงในตารางที่

4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแยกตามกลุ่มอาชีพ

สถานที่เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป	15(44.12)	7(20.59)	10(28.57)	7(22.58)	39(29.10)
ร้านคอมพิวเตอร์ใน ศูนย์การค้า	10(29.41)	7(20.59)	12(34.29)	4(12.90)	33(24.63)
ในห้างสรรพสินค้า	3(8.82)	13(38.23)	7(20.0)	12(38.71)	35(26.12)
ร้านตัวแทนที่ได้รับการ แต่งตั้งให้จำหน่ายยี่ห้อ อย่างเป็นทางการ	6(17.65)	7(20.59)	6(17.14)	8(25.81)	27(20.15)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.6) การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่า
เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของทุกกลุ่มอาชีพเลือกซื้อเป็นเงินสด ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามการเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแยกตามกลุ่มอาชีพ

การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
เงินสด	27(79.41)	30(88.24)	28(80.0)	23(74.19)	108(80.60)
เงินผ่อน	7(20.59)	4(11.76)	7(20.0)	8(25.81)	26(19.40)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.7) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความสนใจในเทคโนโลยี กลุ่มพนักงานเอกชนและข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกซื้อเพื่อการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแยกตามกลุ่มอาชีพ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	
งานมากขึ้น	2(5.88)	2(5.88)	0(0.0)	2(6.45)	6(4.48)
งานเร่งด่วน	4(11.76)	0(0.0)	3(8.57)	1(3.23)	8(5.97)
เพื่อการศึกษา	6(17.65)	15(44.12)	12(34.29)	2(6.46)	35(26.12)
ตามเพื่อน	0(0.0)	0(0.0)	1(2.86)	0(0.0)	1(0.75)
มีความสนใจเทคโนโลยี	9(26.47)	4(11.76)	6(17.14)	14(45.16)	33(24.63)
เพื่อให้ลูกเรียน	5(14.71)	5(14.71)	5(14.29)	6(19.35)	21(15.67)
เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร	8(25.53)	8(23.53)	8(22.85)	6(19.35)	30(22.38)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.8) สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่กลุ่มพนักงานเอกชนเป็นสื่อโฆษณา และอีก 3 กลุ่มอาชีพเป็นพนักงานขาย ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภครายงานอยู่แยกตามกลุ่มอาชีพ

สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภครายงาน ใช้	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
สื่อโฆษณา	9(26.47)	13(38.24)	13(37.14)	9(29.04)	44(32.83)
ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่ เชื่อถือ	5(14.71)	9(26.47)	5(14.29)	11(35.48)	30(22.39)
พนักงานขาย	20(58.82)	12(35.29)	16(45.71)	11(35.48)	59(44.03)
อื่นๆ อาทิ วิทยุ	0(0.0)	0(0.0)	1(2.86)	0(0.0)	1(0.75)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.9) เกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานจำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของทุกกลุ่มอาชีพคำนึงถึงประโยชน์/
คุณสมบัติพิเศษ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อ
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแยกตามกลุ่มอาชีพ

เกณฑ์ในการเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ยี่ห้อ/ศูนย์การให้บริการ	2(5.89)	3(8.82)	3(8.57)	1(3.23)	9(6.72)
ราคา	4(11.76)	5(2.5)	1(2.86)	3(9.68)	13(9.70)
คุณภาพ/เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	2(5.88)	6(14.71)	5(14.29)	3(9.68)	16(11.94)
ประโยชน์/คุณสมบัติ พิเศษ	5(14.71)	14(17.64)	10(28.57)	7(22.58)	36(26.86)
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	6(17.65)	3(41.18)	6(17.14)	6(19.34)	21(15.67)
ระบบอุปกรณ์ต่อพ่วง/ อุปกรณ์เสริม	7(20.59)	2(8.82)	6(17.14)	7(22.58)	22(16.42)
ภาพลักษณ์ สี สัน การ ออกแบบเครื่องสำหรับใช้ งาน	4(11.76)	1(2.94)	1(2.86)	3(9.68)	9(6.72)
การบริการหลังการขาย/ ตรวจเช็ค/การรับประกัน	4(11.76)	0(0.0)	3(8.57)	1(3.23)	8(5.97)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.10) มวลเหตุจูงใจหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำนวน 134 รายแยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มวลเหตุจูงใจหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง กลุ่มพนักงาน เอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากคำแนะนำของพนักงานขาย ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำแนกตามมวลเหตุจูงใจหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแยกตามกลุ่มอาชีพ

มวลเหตุจูงใจหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
บุคคลในครอบครัว	2(5.88)	2(5.88)	0(0.0)	2(6.45)	6(4.48)
คำแนะนำของการโฆษณา	4(11.76)	0(0.0)	3(8.57)	1(3.23)	8(5.97)
คำแนะนำของพนักงานขาย	6(17.65)	15(44.12)	12(34.29)	2(6.45)	35(26.12)
คนรัก คนรู้ใจ	8(23.53)	9(26.48)	8(22.86)	6(19.35)	31(23.13)
เพื่อน/ญาติ พี่น้อง	9(26.47)	4(11.76)	6(17.14)	14(45.16)	33(24.63)
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	5(14.71)	4(11.76)	6(17.14)	6(19.35)	21(15.67)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.11) ลักษณะของการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ลักษณะของการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของทุกกลุ่มอาชีพเลือกซื้อเพื่อตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามลักษณะของการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแยกตามกลุ่มอาชีพ

ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
เลือกซื้อเพื่อตนเอง	22(64.71)	27(79.41)	26(74.29)	21(67.74)	96(71.64)
เลือกซื้อให้ครอบครัว	12(35.29)	6(17.65)	9(25.71)	7(22.58)	34(25.37)
เลือกซื้อเป็นของขวัญ	0(0.0)	1(2.94)	0(0.0)	3(4.68)	4(2.99)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

2.12) แนวโน้มในการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำนวน 134 ราย แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มที่จะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ของทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เคยคิด เนื่องจาก เครื่องเดิมชำรุดเสียหายหรือสูญหายหมดอายุการใช้งาน ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานการคิดที่จะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ทำงานอยู่แยกตามกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มที่จะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ทำงานอยู่	กลุ่มอาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ไม่เคยคิด	13(38.24)	14(41.18)	14(7.0)	12(38.71)	53(39.55)
เคยคิด/เพราะ	21(61.76)	20(58.82)	21(40.0)	19(61.29)	81(60.45)
- มีรุ่นใหม่ที่คุณสมบัติทันสมัยกว่าออกมาจำหน่าย	4(19.05)	3(15.0)	6(60.0)	4(21.05)	17(20.99)
- เครื่องเดิมชำรุดเสียหายหรือสูญหายหมดอายุการใช้งาน	9(42.86)	7(35.0)	8(38.10)	7(36.85)	31(38.27)
- มีความต้องการอยากใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อใหม่	1(4.76)	2(10.0)	3(14.29)	4(25.05)	10(12.35)
- มีแรงจูงใจของโฆษณา/โปรโมชั่นของผู้จำหน่าย	6(28.57)	1(5.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(8.64)
- อื่นๆ อาทิเทคโนโลยีทันสมัยกว่าเดิม มีอุปกรณ์เสริมมาก	1(4.76)	7(35.0)	4(19.05)	4(21.05)	16(19.75)
รวม	34(100.0)	34(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	134(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1) ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1) เพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้งานและเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่นั้น มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับงานพิมพ์มากที่สุด จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.57 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับงานพิมพ์มากที่สุด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.54 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 6.142 ค่า Sig เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามเพศกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เพศ	วัตถุประสงค์ในการใช้งาน					รวม
	เล่นเกมส์	งานพิมพ์	เสนอผลงาน	อินเทอร์เน็ต	งานบัญชี	
ชาย	5 (4.10)	80 (65.57)	21(17.21)	14(11.48)	2(1.64)	122(100.0)
หญิง	5 (6.41)	48 (61.54)	11(14.10)	6(7.69)	8(10.26)	78(100.0)
รวม	10 (5.0)	128(64.0)	32(16.0)	20(10.0)	10(5.0)	200(100.0)

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2 = 6.142, df = 4, (Sig.) = 0.189$$

1.2) อายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้งานและอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับอายุต่างๆ กันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างกัน ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์งานมากที่สุด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.62 ในอายุช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์งานมากที่สุด จำนวน 33 ราย คิด

เป็นร้อยละ 67.35 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในงานบัญชี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.33 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 46.373 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อายุ(ปี)	วัตถุประสงค์ในการใช้งาน					รวม
	เล่นเกมส์	งานพิมพ์	เสนอผลงาน	อินเทอร์เน็ต	งานบัญชี	
ต่ำกว่า 20 ปี	4(17.39)	14(60.87)	5(21.74)	0 (0.0)	0(0.0)	23(100.0)
20-29 ปี	5(7.81)	40(62.50)	7(10.94)	10(15.62)	2(3.13)	64(100.0)
30-39 ปี	1(2.27)	26 (59.09)	11(25.0)	6(13.64)	0(0.0)	44(100.0)
40-49 ปี	0(0.0)	33(67.35)	4(8.16)	4(8.16)	8(16.33)	49(100.0)
50 ปี ขึ้นไป	0(0.0)	15(75.0)	5(25.0)	0 (0.0)	0(0.0)	20(100.0)
รวม	10(5.0)	128(64.0)	32(16.0)	20(10.0)	10(5.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 46.373, df = 4, (Sig.) = 0.001$$

1.3) ระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกระดับการศึกษาต่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเหมือนกัน คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับงานพิมพ์มากที่สุด ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมถึงมัธยมมีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์งาน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปวท. จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.38 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.02 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 20.542 ค่า Sig เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้

งานคอมพิวเตอร์และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการใช้งาน					รวม
	เล่นเกมส์	งานพิมพ์	เสนอผลงาน	อินเทอร์เน็ต	งานบัญชี	
ประถมถึงมัธยมศึกษา	0(0.0)	42(75.0)	8(14.29)	4(7.14)	2(3.57)	56(100.0)
ปวช.ปวส.ปวท.	2 (2.81)	45(63.38)	11(15.49)	10(14.08)	3(4.20)	71(100.0)
ปริญญาตรี	6(10.17)	36(61.02)	8(13.56)	5(8.47)	4(6.78)	59(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	2(14.30)	5(35.71)	5(35.71)	1(7.14)	1(7.14)	14(100.0)
รวม	10(5.0)	128(64.0)	32(16.0)	20(10.0)	10(5.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 20.542, df = 4, (Sig.) = 0.197$$

1.4) อาชีพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้งานและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเหมือนกัน ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในสำหรับงานพิมพ์ และเสนอผลงาน ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้พิมพ์งาน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีวัตถุประสงค์ในการเสนอผลงาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในสำหรับงานพิมพ์ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีวัตถุประสงค์ในการเสนอผลงาน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.913 มีค่า Sig เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการใช้งาน					รวม
	เล่นเกม	งานพิมพ์	เสนอผลงาน	อินเทอร์เน็ต	งานบัญชี	
นักเรียนนักศึกษา	3(6.0)	36(72.0)	6(12.0)	5(10.0)	0(0.0)	50(100.0)
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2(4.0)	27(54.0)	10(20.0)	7(14.0)	4(8.0)	50(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	3(6.0)	33(66.5)	8(16.0)	2(4.0)	4(8.0)	50(100.0)
เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	2(4.0)	32(64.0)	8(16.0)	6(12.0)	2(4.0)	50(100.0)
รวม	10(5.0)	128(64.0)	32(16.0)	20(10.0)	10(5.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 9.913, df = 4, (Sig.) = 0.788$$

1.5) รายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ในการใช้งานและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกระดับรายได้มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับพิมพ์มากที่สุด รองลงมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอผลงานและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์งาน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.37 มีวัตถุประสงค์ในการเสนอผลงาน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.37 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์งาน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.31 มีวัตถุประสงค์ในการเสนอผลงาน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 13.492 มีค่า Sig เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้กับวัตถุประสงค์
 ในใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

รายได้(บาท)	วัตถุประสงค์ในการใช้งาน					รวม
	เล่นเกม	งานพิมพ์	เสนอผลงาน	อินเทอร์เน็ต	งานบัญชี	
น้อยกว่า 5,000	6(11.32)	29(54.72)	8(15.09)	6(11.32)	4(7.55)	53(100.0)
5,001-10,000	1(1.85)	38(70.37)	11(20.37)	3(5.56)	1(1.85)	54(100.0)
10,001-15,000	1(2.44)	26(63.41)	5(12.20)	7(17.07)	2(4.88)	41(100.0)
มากกว่า 15,000 ขึ้นไป	2(3.85)	35(67.31)	8(15.38)	4(7.69)	3(5.77)	52(100.0)
รวม	10(5.0)	128(64.0)	32(16.0)	20(10.0)	10(5.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 13.492, df = 4, (Sig.) = 0.334$$

- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.1) เพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมงมากที่สุด คือ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.15 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.18 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 0.882 ค่า Sig เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เพศ	ความถี่ในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อครั้ง	
ชาย	31(25.41)	38(31.15)	35(28.69)	18(14.75)	122(100.0)
หญิง	19(24.36)	29(37.18)	19(24.36)	11(14.10)	78(100.0)
รวม	50(25.0)	67(33.5)	54(27.0)	29(14.5)	200(100.0)

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2 = 0.882, df = 3, (Sig.) = 0.830$$

2.2) อายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับอายุต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เหมือนกันโดยทุกระดับอายุมีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.17 ในอายุช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.19 และในอายุช่วงระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.82 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 12.765 ค่า Sig เท่ากับ 0.620 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอายุกับความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อายุ(ปี)	ความถี่ในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อครั้ง	
ต่ำกว่า 20 ปี	6(26.09)	12(52.17)	3(13.04)	2(8.70)	23(100.0)
20-29 ปี	14(21.87)	27(42.19)	18(28.13)	5(7.81)	64(100.0)
30-39 ปี	13(29.54)	14(31.82)	11(25.0)	6(13.64)	44(100.0)
40-49 ปี	9(18.37)	10(20.41)	17(34.69)	13(26.53)	49(100.0)
50 ปี ขึ้นไป	4(20.0)	8(40.0)	5(25.0)	3(15.0)	20(100.0)
รวม	50(25.0)	67(33.5)	54(27.0)	29(14.5)	200(100.0)

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2 = 12.765, df = 3, (Sig.) = 0.620$$

2.3) ระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกระดับการศึกษาต่างมีความถี่ในการใช้งานเหมือนกัน คือ ความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมงมากที่สุดดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปวท. จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.38 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.02 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.98ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.369 ค่า Sig เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อครั้ง	
ประถมถึงมัธยมศึกษา	18(32.14)	17(30.36)	13(23.21)	8(14.29)	56(100.0)
ปวช.ปวส.ปวท.	16(22.53)	21(29.58)	21(29.58)	13(18.31)	71(100.0)
ปริญญาตรี	15(25.42)	23(38.98)	16(27.12)	5(8.47)	59(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1(7.14)	6(42.86)	4(28.57)	3(21.43)	14(100.0)
รวม	50(25.0)	67(35.5)	54(27.0)	29(14.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 9.369, df = 3, (Sig.) = 0.671$$

2.4) อาชีพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเหมือนกัน ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ทุกวันวันละ 2-4 ชั่วโมง มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ทุกวันวันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ทุกวันวันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 11.987 มีค่า Sig เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้งานและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอาชีพกับความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อาชีพ	ความถี่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ทุกวัน วันละ มากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อ ครั้ง	
นักเรียนนักศึกษา	14(28.0)	17(34.0)	13(26.0)	6(12.0)	50(100.00)
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17(34.0)	11(22.0)	10(20.0)	12(24.0)	50(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	9(18.0)	20(40.0)	15(30.0)	6(12.0)	50(100.00)
เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	10(20.0)	19(38.0)	16(32.0)	5(10.0)	50(100.00)
รวม	50(25.0)	67(35.5)	54(27.0)	29(14.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 11.987 \text{ ,df} = 3 \text{ , (Sig.)} = 0.214$$

2.5) รายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้งานและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกระดับรายได้มีความถี่ในการใช้งานเหมือนกัน ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.85 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.04 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 3.062 มีค่า Sig เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มีความถี่ในการใช้งานและเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้กับความคิดเห็น
การใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

รายได้(บาท)	ความคิดเห็นการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ทุกวัน วันละ มากกว่า 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 2- 4 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	2-3 วันต่อ ครั้ง	
น้อยกว่า 5,000	11(20.75)	19(35.85)	16(30.19)	7(13.21)	53(100.0)
5,001-10,000	16(29.63)	20(37.04)	11(20.37)	7(12.96)	54(100.0)
10,001-15,000	10(24.39)	12(29.27)	12(29.27)	7(17.07)	41(100.0)
มากกว่า 15,000 ขึ้นไป	13(25.0)	16(30.77)	15(28.85)	8(15.38)	52(100.0)
รวม	50(25.0)	67(35.5)	54(27.0)	29(14.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 3.062, df = 3, (Sig.) = 0.962$$

- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไป
ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1) เพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้งานและเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ช่วงเวลา 06.00-12.00 มากที่สุด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.44 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีช่วงเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ช่วงเวลา 06.00-12.00 มากที่สุด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.28 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 20.96 ค่า Sig เท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่

4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามเพศกับช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เพศ	ช่วงเวลาในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	24.01-06.00	
ชาย	53(43.44)	39(31.97)	18(14.75)	12(9.84)	122(100.0)
หญิง	40(51.28)	24(30.77)	10(12.82)	4(5.13)	78(100.0)
รวม	93(46.5)	63(31.5)	28(14.0)	16(8.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 2.096, df = 3, (Sig.) = 0.553$$

3.2) อายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.56 เช่นเดียวกับ กลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.27 และกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.73 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 12.485 ค่า Sig เท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอายุกับช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อายุ(ปี)	ช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	24.01-06.00	
ต่ำกว่า 20 ปี	16(69.56)	5(21.74)	2(8.70)	0(0.0)	23(100.0)
20-29 ปี	27(21.09)	20(31.25)	9(14.86)	8(12.50)	64(100.0)
30-39 ปี	23(52.27)	13(29.55)	4(9.09)	4(9.09)	44(100.0)
40-49 ปี	18(36.73)	19(38.78)	9(18.37)	3(6.12)	49(100.0)
50 ปี ขึ้นไป	9(45.0)	6(30.0)	4(20.0)	1(5.00)	20(100.0)
รวม	93(46.5)	63(31.5)	28(14.0)	16(8.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 12.485, df = 3, (Sig.) = 0.642$$

3.3) ระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาในช่วงเวลาในการใช้งานระหว่าง 06.00-12.00 มากที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.57 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ปวช. ปวส. ปวท. จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.44 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.24

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 19.701 ค่า Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษา กับ
ช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	24.01-06.00	
ประถมถึง มัธยมศึกษา	30(53.57)	13(23.21)	7(12.5)	6(10.72)	56(100.0)
ปวช.ปวส.ปวท.	28(39.44)	27(38.03)	14(19.72)	2(2.81)	71(100.0)
ปริญญาตรี	32(54.24)	18(30.51)	4(6.78)	5(8.47)	59(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	3(21.43)	5(35.71)	3(21.43)	3(21.43)	14(100.0)
รวม	93(46.5)	63(31.5)	28(14.0)	16(8.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 19.701, df = 3, (Sig.) = 0.073$$

3.4) อาชีพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้งานและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้งานเหมือนกัน โดยมีช่วงเวลาในการใช้งาน เวลา 06.00-12.00 ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/อื่นๆ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 7.558 มีค่า Sig เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้งาน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อาชีพ	ช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	24.01-06.00	
นักเรียนนักศึกษา	26(52.0)	15(30.0)	6(12.0)	3(6.0)	50(100.0)
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20(40.0)	13(26.0)	11(22.0)	6(12.0)	50(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	25(50.0)	18(36.0)	5(10.0)	2(4.0)	50(100.0)
เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	22(44.0)	17(34.0)	6(12.0)	5(10.0)	50(100.0)
รวม	93(46.5)	63(31.5)	28(14.0)	16(8.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 7.558, \text{ df} = 3, (\text{Sig.}) = 0.579$$

3.5) รายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของช่วงเวลาในการใช้งานและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกระดับรายได้มีความถี่ในการใช้งานเหมือนกัน ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีช่วงเวลาในการใช้งาน 06.01-12.00 จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีช่วงเวลาในการใช้งาน 06.01-12.00 จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.17 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไป มีช่วงเวลาในการใช้งาน 06.01-12.00 จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.23

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 2.638 มีค่า Sig เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้งานและเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเอกชนตามรายได้กับช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

รายได้(บาท)	ช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	24.01-06.00	
น้อยกว่า 5,000	25(47.17)	17(32.08)	7(13.21)	4(7.54)	53(100.0)
5,001-10,000	27(50.0)	15(27.78)	7(12.96)	5(9.26)	54(100.0)
10,001-15,000	18(43.90)	7(31.71)	8(19.51)	2(4.88)	41(100.0)
มากกว่า 15,000 ขึ้นไป	23(44.23)	18(34.62)	6(11.54)	5(9.62)	52(100.0)
รวม	93(46.5)	63(31.5)	28(14.0)	16(8.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 2.638, df = 3, (Sig.) = 0.977$$

- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1) เพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่นั้น มีสถานที่ใช้งานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.26 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สถานที่ในการใช้งานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 2.712 ค่า Sig เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามเพศกับสถานที่ใช้งาน
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เพศ	สถานที่ในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้านพัก/หอพัก	ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานศึกษา	
ชาย	54 (44.26)	36(29.51)	9(7.38)	23(18.85)	122(100.0)
หญิง	39(50.0)	25(32.05)	6(7.69)	8(10.26)	78(100.0)
รวม	93(46.5)	61(30.5)	15(7.5)	31(15.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 2.712, df = 3, (Sig.) = 0.438$$

4.2) อายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกระดับช่วงอายุมีสถานที่ในการใช้งานที่ทำงานมากที่สุด ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.82 กลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.06 กลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.82 และกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.94

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 10.495 ค่า Sig เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอายุกับสถานที่ใช้งาน
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อายุ(ปี)	สถานที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้านพัก/ หอพัก	ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานศึกษา	
ต่ำกว่า 20 ปี	11(47.82)	6(26.09)	0(0.0)	6(26.05)	23(100.0)
20-29 ปี	25(39.06)	21(32.81)	6(9.38)	12(18.75)	64(100.0)
30-39 ปี	25(56.82)	10(22.72)	4(9.10)	5(11.36)	44(100.0)
40-49 ปี	23(46.94)	17(34.69)	3(6.12)	6(12.24)	49(100.0)
50 ปี ขึ้นไป	9(45.0)	7(35.0)	2(10.0)	2(10.0)	20(100.0)
รวม	93(46.5)	61(30.5)	15(7.5)	31(15.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 10.495, \text{ d f } = 3, (\text{Sig.}) = 0.788$$

4.3) ระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการมใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา มีสถานที่ในการใช้งานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.57 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ปวช. ปวส. ปวท. จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.85 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.85

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 10.979 ค่า Sig เท่ากับ 0.531 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษา กับ สถานที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้านพัก/ หอพัก	ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานศึกษา	
ประถมถึง มัธยมศึกษา	30(53.57)	14(25.0)	4(7.14)	8(14.29)	56(100.0)
ปวช.ปวส.ปวท.	29(40.85)	25(35.21)	8(11.27)	9(12.67)	71(100.0)
ปริญญาตรี	30(50.85)	15(25.42)	3(5.09)	11(18.64)	59(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	4(28.57)	7(50.0)	0(0.0)	3(21.43)	14(100.0)
รวม	93(46.5)	61(30.5)	15(7.5)	31(15.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 10.979, df = 3, (Sig.) = 0.531$$

4.4) อาชีพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้งานและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีสถานที่ในการใช้งานเหมือนกัน โดยมีทุกอาชีพมีสถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำงานมากที่สุด ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/อื่นๆ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 6.731 มีค่า Sig เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอาชีพกับสถานที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

อาชีพ	สถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้านพัก/ หอพัก	ร้าน อินเทอร์เน็ต	สถานศึกษา	
นักเรียนนักศึกษา	21(42.0)	15(30.0)	4(8.0)	10(20.0)	50(100.0)
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21(42.0)	17(34.0)	2(4.0)	10(20.0)	50(100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	28(56.0)	14(28.0)	3(6.0)	5(10.0)	50(100.0)
เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	23(46.0)	15(30.0)	6(12.0)	6(12.0)	50(100.0)
รวม	93(46.5)	61(30.5)	15(7.5)	31(15.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 6.731, df = 3, (Sig.) = 0.665$$

4.5) รายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของสถานที่ในการใช้งานและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีสถานที่ในการใช้งานเป็นที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.85 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีสถานที่ในการใช้งานเป็นที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.85 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสถานที่ในการใช้งานเป็นที่ทำงาน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.85 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไปมีสถานที่ในการใช้งานเป็นที่ทำงาน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.34

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.022 มีค่า Sig เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการใช้งานและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้กับสถานที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

รายได้(บาท)	สถานที่ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล				รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้านพัก/ หอพัก	ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานศึกษา	
น้อยกว่า 5,000	23(43.40)	15(28.30)	2(3.77)	13(24.53)	53(100.0)
5,001-10,000	28(51.85)	18(33.33)	3(5.56)	5(9.25)	54(100.0)
10,001-15,000	19(46.34)	10(24.39)	5(12.20)	7(17.07)	41(100.0)
มากกว่า 15,000 ขึ้นไป	23(44.23)	18(34.61)	5(9.62)	6(11.54)	52(100.0)
รวม	93(46.5)	61(30.5)	15(7.5)	31(15.5)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 9.022, df = 3, (Sig.) = 0.435$$

- 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.1) เพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานและเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่นั้น มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานมากที่สุด จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน มากที่สุด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.51

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 0.714 ค่า Sig เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานและเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามเพศกับการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

เพศ	การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน		รวม
	มี	ไม่มี	
ชาย	79 (64.75)	43(235.25)	122(100.0)
หญิง	55(70.51)	23(29.49)	78(100.0)
รวม	134(67.0)	66(33.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 0.714 , df = 1 , (Sig.) = 0.398$$

5.2) อายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกระดับช่วงอายุมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.91 กลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.38 กลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.91 และกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.47

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5.248 ค่า Sig เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอายุกับการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

อายุ(ปี)	การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน		รวม
	มี	ไม่มี	
ต่ำกว่า 20 ปี	17(73.91)	6(26.09)	23(100.0)
20-29 ปี	38(59.38)	26(40.62)	64(100.0)
30-39 ปี	29(65.91)	15(34.09)	44(100.0)
40-49 ปี	36(73.47)	13(26.53)	49(100.0)
50 ปี ขึ้นไป	14(70.0)	6(30.0)	20(100.0)
รวม	134(67.0)	66(33.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 5.248, df = 1, (Sig.) = 0.386$$

5.3) ระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานมากที่สุด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.07 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปวท. จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.71

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ นั้น พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 1.714 ค่า Sig เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารเอกชนตามระดับการศึกษากับการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

ระดับการศึกษา	การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน		รวม
	มี	ไม่มี	
ประถมถึงมัธยมศึกษา	37(66.07)	19(33.93)	56(100.0)
ปวช.ปวส.ปวท.	49(69.01)	22(30.99)	71(100.0)
ปริญญาตรี	37(62.71)	22(37.29)	59(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	11(78.57)	3(24.43)	14(100.0)
รวม	134(67.0)	66(33.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 1.714, df = 1, (Sig.) = 0.788$$

5.4) อาชีพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้งานและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานเหมือนกัน ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 0.814 มีค่า Sig เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงใน

ตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอาชีพกับการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

อาชีพ	การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน		รวม
	มี	ไม่มี	
นักเรียนนักศึกษา	34 (68.0)	16(32.0)	50(100.0)
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34(68.0)	16(32.0)	50(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	35(70.0)	15(30.0)	50(100.0)
เจ้าของกิจการอื่นๆ	31(62.0)	19(38.0)	50(100.0)
รวม	134(67.0)	66(33.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 0.814, df = 1, (Sig.) = 0.846$$

5.5) รายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.04 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.29 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไป มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.51

จากการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 1.421 มีค่า Sig เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้กับเครื่องมือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

รายได้(บาท)	การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน		รวม
	มี	ไม่มี	
น้อยกว่า 5,000 บาท	35 (66.04)	18(33.96)	53(100.0)
5,001-10,000 บาท	19(72.22)	15(27.78)	54(100.0)
10,001-15,000 บาท	28(68.29)	13(31.71)	41(100.0)
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	32(61.54)	20(38.46)	52(100.0)
รวม	134(67.0)	66(33.0)	200(100.0)

ที่มา : จากการศึกษา

$$\chi^2 = 1.421, \text{ df} = 1, (\text{Sig.}) = 0.701$$

- 6) สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า วัตถุประสงค์การใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	
	มีความสัมพันธ์กัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
วัตถุประสงค์	อายุ	เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้
ความถี่ในการใช้งาน		อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้
ช่วงเวลาในการใช้งาน		อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้
สถานที่ในการใช้งาน		อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้
การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานส่วนตัว		อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้

ที่มา : จากการศึกษา

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มการมีและไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านระดับราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ มีอิทธิพลมากให้คะแนน 3 คะแนน มีอิทธิพลปานกลางให้คะแนน 2 คะแนน มีอิทธิพลน้อยให้คะแนน 1 คะแนน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าในทุกกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานนั้น กลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น และทรัพย์สินของเครื่องคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดคือ ระยะเวลารับประกัน มีบริการหลังการขายที่ดี รองลงมาคือมีบริการส่งและติดตั้งสินค้าตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มี คอมพิวเตอร์	ลำดับที่	ไม่มี คอมพิวเตอร์	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
1. ตรายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์	2.87	1	2.63	3
2. ตรายี่ห้อของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	2.65	5	2.50	4
3. ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	2.70	3	2.71	2
4. ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hardisk)	2.64	3	2.67	3
5. ขนาดของจอภาพ	2.81	2	2.62	3
6. ใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	2.86	1	2.71	2
7. รูปลักษณ์สวยงาม	2.77	2	2.80	2
8. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่าย	2.43	4	2.71	2
9. มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้งานเฉพาะด้าน	2.58	4	2.08	5
10. มีบริการส่งและติดตั้งสินค้า	2.47	4	2.84	1
11. มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	2.88	1	2.01	5
12. มีบริการหลังการขายที่ดี	2.89	1	2.84	1
13. มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	2.75	2	2.72	2
14. ระยะเวลารับประกัน	2.73	2	2.85	1

ที่มา : จากการศึกษา

2) ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ในทุกกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานนั้น ทั้งกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านปัจจัยราคาที่มีผลมากที่สุดคือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์(2.94) รองลงมาคือราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงและการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.58) ตามลำดับ หากพิจารณากลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานด้านปัจจัยราคาที่มีผลมากที่สุดคือ ส่วนลดการเป็นสมาชิก(2.85) รองลงมา คือ ปัจจัยราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต(2.75) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน

ราคาจำแนกตามกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

ปัจจัยด้านราคา	มี คอมพิวเตอร์	ลำดับที่	ไม่มี คอมพิวเตอร์	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
1. ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์	2.94	1	2.75	2
2. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.58	2	2.31	4
3. ส่วนลด การเป็นสมาชิก	2.08	4	2.85	1
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.58	2	2.75	2
5. การผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.08	4	2.65	3
6. ค่าบริการหลังการขาย	2.10	3	2.40	5

ที่มา : จากการศึกษา

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน พบว่า คะแนนระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 2.25 -3.00 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ(2.94) รองลงมาคือขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก (2.55) และการตกแต่งร้าน(2.40) ตามลำดับ หากพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ(2.40) รองลงมาคือเป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า(2.37)และร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน(2.31) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่

4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มี	ลำดับที่	ไม่มี	ลำดับที่
	คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย		คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย	
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.94	1	2.40	1
2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	2.12	5	1.79	10
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	2.10	7	2.16	6
4. ร้านค้าที่จำหน่ายดำเนินกิจการมานาน	2.01	8	2.31	3
5. มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่จำหน่าย	2.11	6	2.00	9
6. เป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า	2.17	4	2.37	2
7. การตกแต่งร้าน	2.40	3	2.03	8
8. บรรยากาศภายในร้าน	2.00	9	2.19	5
9. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	1.94	10	2.06	7
10. ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือก มาก	2.55	2	2.24	4

ที่มา : จากการศึกษา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คะแนนระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 2.25 -3.00 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การลดราคา(2.88) รองลงมาคือ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา (2.64) และการได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง(2.61) ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ (2.83) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี (2.72) และการลดราคา (2.71) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	มี	ลำดับที่	ไม่มี	ลำดับที่
	คอมพิวเตอร์		คอมพิวเตอร์	
	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
1. การลดราคา	2.88	1	2.71	3
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ	2.50	5	2.37	8
3. การจับฉลากชิงโชค	2.54	4	2.15	7
4. พนักงานขายมีความรู้ ทัศนคติดี	2.50	5	2.72	2
5. การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.61	3	2.43	6
6. การให้แลกเปลี่ยนสินค้าอื่นในราคาถูก	2.46	6	2.59	4
7. การโฆษณาทางทีวี	2.25	8	2.58	5
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.50	5	2.17	9
9. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.21	9	1.93	10
10.การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	2.64	2	1.93	10
11.การโฆษณาทางวิทยุ	2.43	7	1.69	11
12.การโฆษณาทางใบปลิว, แผ่นพับ	2.50	5	2.83	1
13.การจัดงานแสดงสินค้าตามโรงแรม	2.06	10	1.34	12

ที่มา : จากการศึกษา

5) ปัจจัยด้านภายนอกอื่นๆ

ผลการศึกษาค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านภายนอกอื่นๆจำแนกตาม กลุ่มที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานมีคะแนนระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 2.25 -3.00 ซึ่งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภายนอกอื่นๆด้านการที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง(2.92) มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน(2.84) และความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง ภายในบ้าน(2.69) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มการไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน พบว่า ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง ภายในบ้าน (2.55) มากที่สุด รองลงมาคือการใช้คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น(2.40) และเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน(2.37) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ภายนอกอื่นๆจำแนกตามกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

ปัจจัยด้านนอกอื่นๆ	มี	ลำดับที่	ไม่มี	ลำดับที่
	คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย		คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย	
1. มีวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตร การศึกษา	1.94	8	2.01	6
2. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การ งาน	2.84	2	2.37	3
3. ความนิยมของสังคมในการใช้ คอมพิวเตอร์	2.67	4	2.03	5
4. ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อ ความบันเทิง ภายในบ้าน	2.69	3	2.55	1
5. เทคโนโลยีที่สูงขึ้น	2.34	7	1.94	8
6. การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	2.58	6	2.00	7
7. การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น	2.66	5	2.40	2
8. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง	2.92	1	2.17	4

ที่มา : จากการศึกษา

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ในทุกกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานนั้น กลุ่มที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานมีปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ คะแนนระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 2.25-3.00 ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย (2.91) รองลงมาคือ ปัญหาการ (2.77) และปัญหาซอฟต์แวร์เสีย(2.71) ส่วนกลุ่มที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานมีปัญหาเครื่องเสียบ่อยมากที่สุด (2.94) รองลงมาคือปัญหาบริการหลังการขาย (2.85) และระยะเวลาในการรอเครื่องซ่อมนาน (2.75) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่

4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคจําแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานที่
ประสบปัญหาในด้านต่างๆ

การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน	มี	ลำดับที่	ไม่มี	ลำดับที่
	คอมพิวเตอร์		คอมพิวเตอร์	
ปัญหา	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
1. ปัญหาเครื่องเสียบ่อย	2.91	1	2.94	1
2. ปัญหาซอฟต์แวร์เสียบ่อย	2.71	3	2.58	4
3. ปัญหาในการอัปเดตเครื่อง	2.66	5	2.08	7
4. ปัญหาคอมพิวเตอร์เปลี่ยนรุ่นบ่อย ทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัย	2.63	8	2.58	4
5. ปัญหาการบริการหลังการขาย	2.77	2	2.85	2
6. ปัญหาระยะเวลาในการรอเครื่อง ซ่อมนาน	1.80	9	2.75	3
7. ปัญหาในการเคลื่อนย้ายเครื่องมือ ต้องซ่อมหรือเพิ่มเติมอุปกรณ์ใหม่	1.73	10	1.65	9
8 ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์	2.64	7	2.40	5
9.ปัญหาไม่มีซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ ใ้	1.49	12	1.31	11
10.ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์	1.65	11	2.08	7
11.ปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง	2.69	5	1.75	10
12.ปัญหาไม่มีศูนย์บริการตรวจซ่อม เครื่องในจังหวัด	2.64	7	2.10	6
13. ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่อง	2.68	6	1.75	8

ที่มา : จากการศึกษา

4.6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ในทุกกลุ่มการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานนั้น กลุ่มที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานมี ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ คะแนนระดับความสำคัญอยู่ในช่วง 2.25-3.00 ซึ่งเรียงลำดับ ได้ดังนี้ การฝึกอบรมก่อนการซื้อ (2.96) รองลงมาคือการฝึกอบรมซอฟต์แวร์ใหม่ๆ(2.93) และ ข่าวสารทางด้านคอมพิวเตอร์ (2.46) ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานมี ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีเครื่องสำรองให้ใช้เมื่อเครื่องเสีย(2.97) มากที่สุด รองลงมาคือการรับซื้อ คืนเครื่องคอมพิวเตอร์ (2.82) และการซ่อมที่รวดเร็วและไว้วางใจได้(2.76) ตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงคะแนนเฉลี่ยบริการที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์จำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานต้องการจากผู้ขาย

การมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน	มี	ลำดับที่	ไม่มี	ลำดับที่
	คอมพิวเตอร์		คอมพิวเตอร์	
สิ่งที่ต้องการ	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
1. การฝึกอบรมซอฟต์แวร์ใหม่ๆ	2.93	2	2.17	6
2. ข่าวสารทางด้านคอมพิวเตอร์	2.46	3	2.65	4
3. การรับซื้อคืนเครื่องคอมพิวเตอร์	2.03	7	2.82	2
4. มีพนักงานบริการนอกสถานที่	2.29	4	2.58	5
5. การฝึกอบรมก่อนการซื้อ	2.96	1	2.11	7
6. การซ่อมที่รวดเร็วและไว้วางใจได้	2.08	6	2.76	3
7. มีเครื่องสำรองให้ใช้เมื่อเครื่องเสีย	2.13	5	2.97	1

ที่มา : จากการศึกษา