

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION OF COMPUTER
WARRANTY IN BANGKOK

ศิริพร สุภลักขณ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriporn Suphalak

Email: 6314154239@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกับการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยจิตวิทยา จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยหรือไม่เคยซื้อประกันคอมพิวเตอร์ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกับการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยจิตวิทยาต่างกับการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา

Abstract

To research the Factors Affecting Consumers Purchasing Decision of Computer Warranty in Bangkok. The purposes of this research are 1) to study the Factors Affecting Consumers Purchasing Decision of Computer Warranty in Bangkok 2) to study the Personal Factors are different, the Consumers Purchasing Decision is different in statistical significance 3) to study the Factors Affecting Consumers Purchasing Decision of Computer Warranty in Bangkok classified by Marketing Mix (7 P's) and Psychological Factors. The populations used in this research 400 people are who work or live in Bangkok and bought or never bought computer warranty. It was quantitative research. The data was analysed using statistics, including percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The research instruments are questionnaires that the researchers created, divided into 4 sections. The First Section is Personal data of the respondents. Second Section is Marketing Mix (7 P's). Third Section is Psychological Factors. And the Last Section is the Consumers Purchasing Decision of Computer Warranty.

The result of this research found that, 1) Personal Factors is different, the Consumers Purchasing Decision of Computer Warranty in Bangkok is different in statistical significance 0.05. 2) Marketing Mix (7 P's) and Psychological Factors are different; the Consumers Purchasing Decision of Computer Warranty in Bangkok is different in statistical significance 0.05. 3) Marketing Mix (7 P's) and Psychological Factors are affected to Consumers Purchasing Decision of Computer Warranty in Bangkok in statistical significance 0.05.

Keyword: Consumers Purchasing Decision, Marketing Mix, Psychological Factors

บทนำ

ปัจจุบันในการทำงานบุคคลที่ต้องปฏิบัติงานทั้งส่วนในบริษัทหรือส่วนบุคคลต่างจำเป็นต้องมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการใช้งาน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กแบบตั้งโต๊ะแบบพกพา โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ยังรวมไปถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆที่ใช้ร่วมกัน โดยการปฏิบัติงานส่วนบริษัทหรือกิจกรรมส่วนตัวจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดผลงานและประสบความสำเร็จในงานต่างๆที่บุคคลนั้นได้รับผิดชอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 องค์กรทั้งทางภาครัฐหรือเอกชน มีนโยบายให้ปฏิบัติงานที่บ้านได้ ผู้ผลิตจึงส่งเสริมการตลาดด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มประกัน เพื่อตอบสนองให้กับองค์กรและบุคคลทั่วไปสามารถเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างมั่นใจในการมีประกันคอมพิวเตอร์ภายใต้เงื่อนไขของผู้จัดจำหน่าย

ผู้ทำวิจัยจึงสนใจเรื่องการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยจิตวิทยาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้ ไปใช้เป็นแนวปฏิบัติในวางแผนจำลองกลยุทธ์ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และ ปัจจัยจิตวิทยา

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ลูกค้าที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสืบค้นจาก เว็บไซต์สำนักสิ่งแวดล้อมและสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (กรุงเทพมหานคร) จำนวน 5,588,222 คน เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2566
2. **ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2566
3. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ และยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ และ(3) ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อถือ และด้านทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ปัจจัยจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาและสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

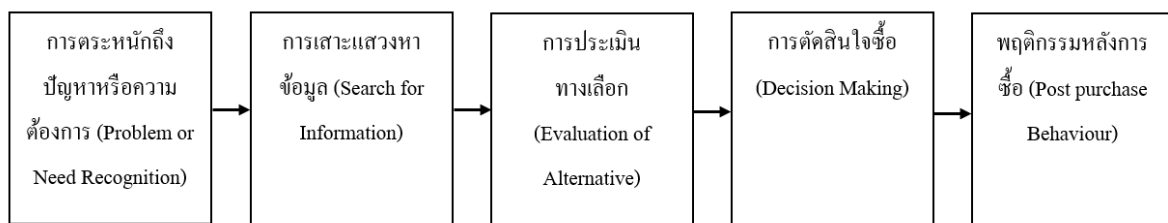
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler, (2009:204) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักดีว่ามีความแตกต่างระหว่างสภาพจริงกับที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลังจากได้รับข้อมูลแล้ว เขาจะทำการประเมินว่าเขาต้องการอะไรก่อนตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior)



รูปที่ 1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นางสาวพิมพ์พัฒน สวัสดิสาระ น. 21-22 (2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อตาม โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุที่เกิดผลการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

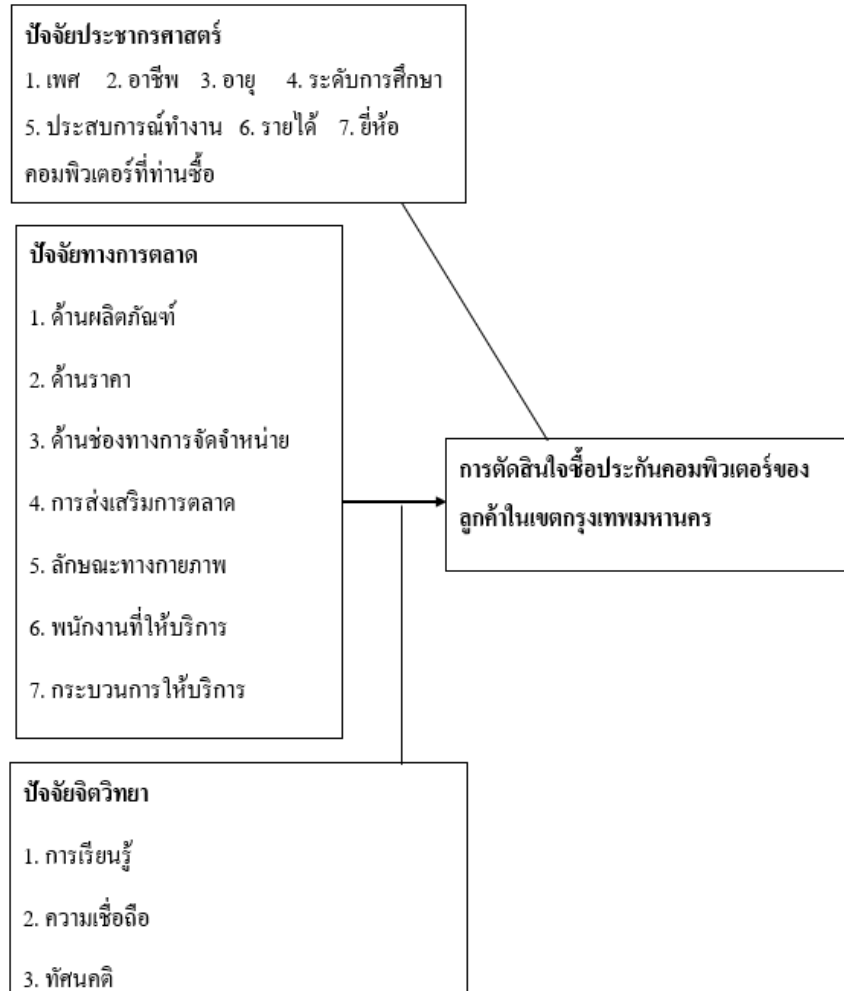
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler นิยามการตลาดว่าเป็น “ศิลป์และศาสตร์แห่งการสร้างสรรค์ ดำรง และ นำส่งคุณค่าเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายความต้องการด้วยผลกำไร การตลาดไม่ได้ระบุผล ความปรารถนา แต่กำหนดปริมาณและขนาดความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพในเพิ่มพูนผล กำไร และระบุว่าส่วนใดที่บริษัทสามารถนำเสนอได้ดีที่สุด

ปัจจัยจิตวิทยา

Kotler, (2000) กล่าวว่า เป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคล กลุ่ม และองค์กรเลือกซื้อ ใช้ และ กำจัดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา การค้นหาโดยพื้นฐานแล้ว ตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้าใจในสิ่งที่รบกวนของปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้สามารถ แบ่งออกเป็น: แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เพื่อให้ได้รับมุมมองเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าปัจจัยเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่2 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ระเบียบการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental design) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญ

(IOC) 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและลูกค้าที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อประกัน คอมพิวเตอร์ จำนวน 5,588,222 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากหลักการคำนวณตาม สูตรของ Taro Yamane (1976) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5% (0.05)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{5,588,222}{1 + 5,588,222(0.05)^2} = 399.9999 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการทำวิจัยต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัว

แปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1) การตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 40 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีประสบการณ์ทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 มี อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มียี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ยี่ห้อ HP จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

2.) ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.751 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 ต่อมาคือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.747 ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.716 ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 ต่อมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.673 และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.634

3.) ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมในอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.767 รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.747 และน้อยที่สุดคือ ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728

4.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.689 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ทราบถึงประโยชน์และความคุ้มครองของการเลือกซื้อประกันคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อประกันคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และน้อยที่สุดคือ จากปัจจัยที่ท่านได้ตอบมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อประกันคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

5.) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1 ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอายุต่างกันการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร้ในภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ประสบการทำงาน อาชีพ รายได้ และยี่ห้อคอมพิวเตอร้ ต่างกันการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร้ในภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู้ พบว่า ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ประสบการทำงาน อาชีพ รายได้ และยี่ห้อคอมพิวเตอร้ ต่างกันการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร้ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา	Std.						
	b	Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
(Constant)	0.052	0.098		0.527	0.599	163.493	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.082	0.044	0.080	1.875	0.061		
ด้านราคา(X ₂)	0.007	0.051	0.007	0.137	0.891		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	-0.082	0.051	-0.076	-1.592	0.112		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.099	0.046	0.096	2.162	0.031*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X ₅)	0.071	0.052	0.068	1.357	0.176		
ด้านพนักงาน(X ₆)	0.214	0.058	0.205	3.683	0.000*		
ด้านกระบวนการ(X ₇)	-0.060	0.064	-0.059	-0.936	0.350		
ด้านการเรียนรู้(X ₈)	0.320	0.056	0.319	5.688	0.000*		
ด้านความเชื่อถือ(X ₉)	-0.001	0.056	-0.001	-0.016	0.987		
ด้านทัศนคติ(X ₁₀)	0.329	0.055	0.326	6.024	0.000*		

R = 0.892, R Square = 0.796, Adjusted R Square = 0.791, SEE = 0.368

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครได้ ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.031) ด้านพนักงาน (Sig = 0.000) และปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ (Sig = 0.000) และ ด้านทัศนคติ (Sig = 0.000) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาดังกล่าวสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายที่ดีที่สุดคือ ด้านพนักงาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.214 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.099 ส่วนทางปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายที่ดีที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.329 รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.320 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาได้ร้อยละ 79.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 79.6 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.368 ซึ่งสามารถถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.329(\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.320(\text{ด้านการศึกษา}) + 0.214(\text{ด้านพนักงาน}) + 0.099(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

อภิปรายผล

1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ แสดงว่า ลูกค้ายจะ

แนะนำคนใกล้ชิดให้ทราบถึงประโยชน์และความคุ้มครองของการเลือกใช้ประกันคอมพิวเตอร์
ในอนาคตยังคงเลือกใช้ประกันคอมพิวเตอร์และทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ประกันคอมพิวเตอร์

2.) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายในเขต
กรุงเทพมหานครจําแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ลูกค้ายที่มีเพศ อายุ ต่างกันการตัดสินใจซื้อ
ประกันคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน และลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน อาชีพ
รายได้ และยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อต่างกันการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ผู้ทําวิจัยเห็นว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน
รายได้ และยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ อาจจะเคยประสบพบปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในแต่ละ
ช่วงไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อประกันคอมพิวเตอร์และการใช้เครื่อง
คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

3.) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของ
ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์
ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครมี
ทัศนคติที่ดีต่อประกันคอมพิวเตอร์ว่าจะเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน มีประโยชน์และคุ้มค้าย เป็น
เรื่องปกติที่ต้องทํา และรองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ เพราะลูกค้ายเรียนรู้การคุ้มครองเครื่อง
ประกันคอมพิวเตอร์ เงื่อนไขของประกันคอมพิวเตอร์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ทําวิจัยเห็นว่า ปัจจัย
จิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสำคัญมากในการสร้างให้ลูกค้ายมีความเชื่อมั่นในการมีประกัน
คอมพิวเตอร์ เนื่องจากสินค้าประกันนับเป็นสินค้าประเภทไม่แสวงหาซื้อ (Unsought Goods)
และด้านกรเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้ายสามารถเรียนรู้ถึงการมีประกันคอมพิวเตอร์
เพื่อประโยชน์ต่างๆ หลังจากได้พบกับเหตุการณ์โดยการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมา
เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าย เช่น การทําการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing
Communication)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาได้ สามารถตรวจสอบข้อมูลและช่วยเหลือสนับสนุนได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด เพราะมีพนักงานขายแจ้งแนะนำส่งเสริมสิทธิประโยชน์ของประกันคอมพิวเตอร์ มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์และป้ายโฆษณาทางออฟไลน์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อลูกค้าโดยเฉพาะพนักงานขายที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ของประกันคอมพิวเตอร์ได้โดยตรงและเป็น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าทราบ พร้อมด้วยการส่งเสริมการตลาด ใน กิจกรรมโปรโมชั่น ทั้งด้านลดราคา หรือเพิ่มระยะเวลาของการรับประกันคอมพิวเตอร์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ใน การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น อาทิเช่น แบ่งเขต ภูมิภาค เป็นต้น และควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มขึ้นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันคอมพิวเตอร์ เช่น ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM) คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา วางแผน และกลยุทธ์ต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

นายชิษณุพงศ์ สุกงำ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชนันธร เพ็ชน้อย (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(การจัดการเกษตรอินทรีย์), สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนินาถ ราชอุ้น (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. (ISSN: 2448-0959, 2016) CONSUMER BEHAVIOR: THE FACTORS OF INFLUENCE, Faculty of Commerce, Tezpur College, Tezpur.

Rebaz Khaleel Khorsheed (ISSN: 0193-4120 Page No. 15947 – 15971, May – June 2020) The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq), Test Engineering and Management