

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

Factors Relating to Buying Decision of Krirk University Students for
Portable Computers

สิริยากร โสมทรัพย์^{1*}

¹นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 351 คน เก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงพรรณนาด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า T-test และ ค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Abstract

The objective of this research is to study relation level between personal factor and mixing factor of the marketing and the decision- making to buy the portable computers of Krirk university students. The sample group is 351 Krirk university students. The research tool is the questionnaire. Data analysis is described as percentage value, means, standard deviation, t-test and F-test.

The results showed that personal factors including gender, age, level of education, salary and influenced persons are related to the purchase of portable computers of Krirk university students at the 0.01 level. It was also found that mixing factors of marketing price, place and marketing promotion has a statistically significant positive relationship with decision-making of the purchase of portable computers of Krirk university students at 0.01.

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา

Keywords : Factors in purchase decisions, portable computers

*ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ senior-8@hotmail.com โทร. 086-311-2612

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษาค้นคว้าการประกอบการด้านธุรกิจทั้งในหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รับ - ส่งข้อมูล ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานไม่เพียงแต่ในองค์กรต่าง ๆ เท่านั้นที่นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน ผู้ใช้ตามบ้านโดยทั่วไป ก็ได้จัดหาคอมพิวเตอร์พกพาเข้ามาใช้งาน การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคมเข้ามาใช้งานในองค์กร ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมีการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ การวิเคราะห์และการจัดเก็บข้อมูล ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ และการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจกันอย่างรุนแรง จึงทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ได้รับความนิยมมากขึ้น จากจุดเด่นของคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ความสะดวกสบายในการพกพา ความเล็กกะทัดรัด (เมื่อเทียบกับเครื่องเดสก์ทอป) ซึ่งสามารถใช้งานได้ด้วยพลังงานจากแบตเตอรี่ ที่ติดตั้งอยู่ภายในตัวเครื่อง อันช่วยให้เราพกพาคอมพิวเตอร์แบบพกพาใส่กระเป๋าไปทำงานนอกสถานที่ได้ด้านประสิทธิภาพคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ ในปัจจุบันยังสามารถเทียบเคียงกับเครื่องเดสก์ทอปได้อย่างสบาย และในปัจจุบันราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้ถูกลงจึงได้รับความนิยมมากขึ้น

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) มีการพัฒนาในแง่ของรูปแบบและการใช้งานให้หลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น คอมพิวเตอร์พกพาจึงเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง งานธุรกิจงานวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และงานสาธารณสุข งานคมนาคมและสื่อสาร งานวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สถาปนิกและวิศวกรสามารถใช้คอมพิวเตอร์พกพาในการออกแบบ หรือ จำลองสถานการณ์ ต่างๆ คอมพิวเตอร์พกพาจะสามารถทำงานเหล่านี้มีความรวดเร็วขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคำนวณ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร เป็นต้น

การที่จะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) นั้นควรพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นราคา หน้าที่การใช้งาน หรืออุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนก็จะให้ความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน

มีนักศึกษาจำนวนมากที่เข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอริก และในส่วนของการศึกษา คอมพิวเตอร์ก็เข้ามามีบทบาทมาก ในการค้นคว้าข้อมูลรวมไปถึงการทำวิจัย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาอีกด้วยเช่นกัน แต่ตามห้องสมุดหน่วยงานและคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยไม่สามารถจัดหาคอมพิวเตอร์ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการใช้งานของนักศึกษา ประกอบกับคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ตามหน่วยงานและคณะต่าง ๆ เป็นคอมพิวเตอร์รุ่นเก่าประสิทธิภาพรวมทั้งการตอบสนองในแง่ของโปรแกรมต่าง ๆ รวมไปถึงความรวดเร็วในการใช้งานอาจไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น การซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งของนักศึกษา เพราะไม่เพียงใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเท่านั้น คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยังสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วยไม่เฉพาะเป็นการดูหนัง ฟังเพลง หรือ เล่นเกมส์ ซึ่งสามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกที่ที่ต้องการและไม่เปลืองพื้นที่ในการใช้งานอีกด้วย

จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอริก” ซึ่งเป็นกลุ่มของนักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม ที่มีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการค้นคว้าข้อมูลประกอบการศึกษา และใช้ติดต่อสื่อสาร และนั่นหนทางการในเวลาว่าง จึงน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่าย ระดับความสำคัญ

ของปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัย อื่นๆ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

2. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก โดยการนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติและอธิบายผล เชิงพรรณนามีการใช้สถิติเชิงอนุมานการแจกแจงแบบ t-test และ F-test และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก โดยมีลำดับขั้นตอนในการจัดสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 สรุปผลการศึกษา

ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 45.60

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 อายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 41–50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้

10,000 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดแสดงความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ตัวเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 บิดา มารดา ผู้ปกครอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 พนักงานขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และน้อยที่สุดคืออาจารย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

ผลการศึกษาเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 268.730 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผลการศึกษาเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 587.535พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21–30 ปีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 77.50 และ 68.40 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.90 และอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30

ผลการศึกษาเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 221.165 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผลการศึกษาเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 1045.938 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 1300.264 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลสูงคือ อาจารย์ และเพื่อน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ค่า Pearson Correlation 0.418

เมื่อแยกพิจารณาผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ได้ผลการทดสอบดังนี้
 1. ทัศนคติเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มีให้เลือกหลายประเภทกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ค่า Pearson Correlation 0.441

การออกแบบที่ตามสมัยกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ ปานกลาง ค่า Pearson Correlation 0.409

การรับประกันสินค้าได้มาตรฐานกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ค่า Pearson Correlation 0.337

ประสิทธิภาพในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้นกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ค่า Pearson Correlation 0.286

รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ค่า Pearson Correlation 0.184

มีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบาและสะดวกในการพกพากับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ค่า Pearson Correlation 0.181

การบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ค่า Pearson Correlation 0.119

จากผลการศึกษา กำหนดระดับนัยสำคัญ (Alpha) เท่ากับ 0.05 จากตาราง Correlation ในที่นี้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า alpha ที่กำหนดไว้ จึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. สรุป

4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยเฉพาะการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ควรส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Web Site ให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด โดยเฉพาะเกี่ยวกับความเชื่อถือเกี่ยวกับทัศนคติเป็นที่รู้จัก และความคุ้มค่าในเรื่องประโยชน์การใช้งานกับราคา ดังนั้นควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทัศนคติให้เป็นที่รู้จัก และการปรับปรุงคุณภาพของคอมพิวเตอร์พกพาในเรื่องประโยชน์การใช้งานประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้นตามความต้องการของลูกค้า

3. จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การรับประกันสินค้าได้มาตรฐาน ทัศนคติเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะเน้นและปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีให้เลือกหลายประเภท มีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบาและสะดวกในการพกพา การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพในการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อ และเพิ่มจุดขายด้านการรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกน่าเชื่อถือ

4. อภิปรายผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ในครั้งนี้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ดังนี้

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวศิน จารุสิริวัฒน์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายผลการศึกษาดังกล่าว ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การรับประกันสินค้า ได้มาตรฐาน รองลงมาคือเรื่อง ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มีให้เลือกหลายประเภทที่มีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบาและสะดวกในการพกพา การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจและการออกแบบที่ทันสมัย ตามลำดับ

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือเรื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับและการลดราคาตามช่วงเทศกาล ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก พบว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย ทำเลที่ตั้ง การขายตรง โดยพนักงานขายและการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก การโฆษณา รองลงมาคือเรื่อง การประชาสัมพันธ์ มีประกันเมื่อคอมพิวเตอร์หาย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การให้ของแถม และระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมศักดิ์ แก้วเฉลิม พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับมาก ซึ่งใกล้เคียงกับเพศชายที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี และอายุ 31-40 ปี

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับมาก รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

บุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลสูงคือ อาจารย์ และเพื่อน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าบิดา มารดา ผู้ปกครอง และตัวท่านเอง

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยเฉพาะการ สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ควรส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Web Site ให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด โดยเฉพาะเกี่ยวกับความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และความคุ้มค่าในเรื่องประโยชน์การใช้งานกับราคา ดังนั้นควรมีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการปรับปรุงคุณภาพของคอมพิวเตอร์พกพาในเรื่องประโยชน์การใช้งานประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้นตามความต้องการของลูกค้า

3. จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การรับประกันสินค้าได้มาตรฐาน ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะเน้นและปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีให้เลือกหลายประเภท มีขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบาและสะดวกในการพกพา การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพในการใช้งาน ที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อ และเพิ่มจุดขายด้านการรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือ

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

1. การศึกษาคั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไป จึงควรศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคหลากหลายอาชีพ และนักศึกษาสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างกันจากมหาวิทยาลัยเกริกอย่างไร

2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

3. ในการศึกษาคั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

5. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษา ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่มิได้กล่าวมาแล้ว ณ ที่นี้

6. เอกสารอ้างอิง

- จินตลักษณ์ วัฒนประสิทธิ์. 2529. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เดช กาญจนางกูร. 2539. จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- พลภูมิ เลหาเจริญยศ. 2548. พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบดิจิตอล. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริกฤษณ์พงษ์ศิริศิลป์. 2547. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุภสิทธิ์ นาคเสน. 2548. เลือกซื้อและใช้Notebook อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร : ไอดีซีฯ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด: Marketing Management..กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. การตัดสินใจ.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.