

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION
OF COMPUTER NOTEBOOK IN BANGKOK

นาย ชูรกิจ อินทรบุตร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

MR. THURAKIT INTHARABUT

Email: ton_thurakit@hotmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.229) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 22.9 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชัดแน่นอน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

Abstract

The research about Factors Affecting the Purchase Decision of Computer Notebook in Bangkok The objectives are to study marketing mix factors such as products, prices, distribution channels Promotion That affect the purchase decision of computer notebook in Bangkok The population in this research is the consumers who purchase decision of computer notebook in Bangkok The sample consisted of 400 respondents. The tools used for data collection were the questionnaire analyzed data using computer software for frequency, percentage, mean, standard deviation. And multiple regression statistics

The research found that the study of factors affecting the purchase decision of computer notebook in Bangkok. A total of 400 respondents found that most consumers in Bangkok are female. Between the ages 21-30 years who have a bachelor's degree Have a career as a private company employee and has an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. In addition, it is found that marketing mix factors affecting the purchase decision of computer notebook in Bangkok the highest level is Promotion Product, price, and distribution channel respectively, and from regression analysis Product factors, price, and promotion. Affecting the purchase decision of computer notebook in Bangkok. With the statistical significance of 0.05 and having multiple correlations (R Square = 0.229), therefore, able to explain the relationship by 22.9 percent, it is found that the purchase decision of computer notebook in Bangkok bought it for sure.

Keywords : Marketing Mix, Decision to Purchase of Consumers, Computer Notebook

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา ค้นคว้า และการทำธุรกิจ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ ส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน เราจะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ในวัยทำงานหรือวัยเรียนและวัยต่าง ๆ มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวันในเนื่องจากโอกาสต่าง ๆ เช่น การสื่อสารหรือสนทนาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อการเรียนการสอน ที่เก็บข้อมูลและการค้าขายแบบออนไลน์ เป็นต้น อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกอีกอย่างว่าคอมพิวเตอร์เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ที่มีความสามารถประสิทธิภาพสูงเป็นอย่างมากใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันคงต้องยอมรับว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโน้ตบุ๊กนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากประสิทธิภาพการใช้งานถือว่ารองรับการใช้งานทั่วไปได้แทบไม่แตกต่างจากคอมพิวเตอร์พีซีแบบตั้งโต๊ะเลย อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องของสามารถนำไปใช้งานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกสบายและตลอดเวลา ฉะนั้นถ้าใครคิดว่าจำเป็นต้องพกพาคอมพิวเตอร์ไปใช้งานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากที่บ้านด้วย แนนอนโน้ตบุ๊กคือคำตอบที่ชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขอบเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบข้อมูลทางปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลของการวิจัยมาปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ คือ อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Device) ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการกับข้อมูลที่อาจเป็นได้ ทั้งตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายในสิ่งต่าง ๆ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของคอมพิวเตอร์คือการทำงานที่สามารถกำหนดชุดคำสั่งล่วงหน้าหรือโปรแกรมได้ (Programmable) นั่นคือคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับชุดคำสั่งที่เลือกมาใช้งาน ทำให้สามารถนำคอมพิวเตอร์ไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างกว้างขวาง เช่น ใช้ในการตรวจคลื่นความถี่ของหัวใจ การฝาก – ถอนเงินในธนาคาร การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ เป็นต้น ข้อดีของคอมพิวเตอร์ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง และมีความรวดเร็ว

ปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่นิยมนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานต่าง ๆ มากมาย ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะคิดว่าคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่สามารถทำงานได้สารพัด แต่ผู้ที่มีความรู้ทางคอมพิวเตอร์จะทราบว่า งานที่เหมาะสมกับการนำคอมพิวเตอร์มาใช้อย่างยิ่งคือการสร้าง สารสนเทศ ซึ่งสารสนเทศเหล่านั้นสามารถนำมาพิมพ์ออกทางเครื่องพิมพ์ ส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือจัดเก็บไว้ใช้ในอนาคตก็ได้ เนื่องจากคอมพิวเตอร์จะมีคุณสมบัติต่าง ๆ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก (Notebook) จัดเป็นคอมพิวเตอร์อีกประเภทหนึ่ง จุดประสงค์ในการผลิตเพื่อเน้นการใช้งานนอกสถานที่ สามารถนำติดตัวไปใช้งานได้ตลอดเวลาเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ต้องการทำงานทุกสถานที่ ทุกเวลา ครู อาจารย์ วิทยากร ฯลฯ นำไปใช้ประกอบการบรรยายหรือฝึกอบรมใช้เป็นสื่อประกอบการพูด เพราะการย้ายคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะไปใช้งานในลักษณะนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากพอสมควร

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ปลูกษ์ เดชमानนท์, 2556) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ และข้อมูลทีวิเคราะห์ได้ของประชากรจะช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1) เพศ จะมีความแตกต่างทางเพศ โดยการแบ่งออกเป็น ชายและหญิง ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการสื่อสารที่แตกต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งความคิดและการแสดงออก และบทบาทหน้าที่ คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดที่เสรีนิยม เชื่อในหลักอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า คนที่มีอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม เชื่อในหลักการปฏิบัติที่ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เพราะคนที่อายุมาก มักมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า

3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และการแสดงออกที่ต่างกัน โดยบุคคลส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของแต่ละคน ที่มีอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อผู้รับข่าวสาร แต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด และค่านิยมที่มีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

ภาวิณี กาญจนภา (2554 อ้างถึงใน ชยุต รัชตะวรรณ, 2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นสิ่งที่มีความนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด

1) เพศ เป็นส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน ที่นักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างละเอียด เพราะเพศจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

2) อายุ ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวสำคัญในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น อาหาร เสื้อผ้า หนังสือสำหรับเด็ก เป็นต้น

3) สถานภาพ ในยุคปัจจุบันเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากลักษณะบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรม

4) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสนใจผู้ที่มีฐานะ แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สุदारัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553 อ้างถึงใน ฐานานี ล้อมกลางและคณะ, 2560) ได้ให้ความจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีปัจจัยดังนี้

1. ผลិតภักณ์ท์ คือ สิ่งทีเสนอโดยตรงกับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วยสิ่งทีเป็นรูปธรรม และไม่เป็นรูปธรรม
2. ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ทีมีความจำเป็นต้องชำระ เพื่อให้ได้ผลิตภักณ์ท์ หรือหมายถึงคูนค้ำของผลิตภักณ์ท์ในรูปของตัวเงิน
3. ช่องทางจัดจําหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางจัดจําหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยสถานบันและกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภักณ์ท์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือทีใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ต่อตราสินค้า บริการความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อให้กระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการใน

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทีประสมระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ทีเกี่ยวข้อง และสามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. ผลิตภักณ์ท์ คือ สินค้าหรือบริการทีสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ผลิตภักณ์ท์เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น ผลิตภักณ์ท์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. ราคา คือ จำนวนเงินทีลูกค้ำต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภักณ์ท์หรือบริการ
3. ช่องทางจัดจําหน่าย คือ โครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมทีทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงยังกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจําหน่าย รวมถึงการขนส่งจากกิจการไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการขาย เครื่องมือทีใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อเป็นกิจกรรมทีนอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000 อ้างถึงใน กฤษณ์ โอบารเลิศกุล 2560) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักถึงสินค้า

ชูชัย สมितिไกร (2556 อ้างถึงใน ศันสนีย์ ประกอบธรรม, 2559) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จรัญชัย กรเกษมหาชัย (2555 อ้างถึงใน พัดชา ตีระดิเรก, 2559) ให้ความหมายว่า ในความคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ส่วน ด้วยระดับความสัมพันธ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ความไวใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน
2. ความมั่นใจ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือผู้รับบริการ
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ ลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้องและใช้งานได้
4. ความใส่ใจ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ
5. การตอบสนองลูกค้า เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธูปณี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer ในราคา 15,001-20,000 บาท จากร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า ชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยเงินสด แต่กรณีที่ซื้อเงินผ่อน จะผ่อนแบบ 10 เดือน โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กฤษณ์ โอบารเลิศกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ซึ่งใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อหูฟังเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น โดยมีความถี่สูงสุดในการใช้หูฟัง คือ ทุกวัน และตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีหูฟังไว้ครอบครองมากกว่า 3 ตัว ซึ่งหูฟังตัวล่าสุดมีราคาต่ำกว่า 3,000 บาท หูฟัง In ear เป็นที่นิยมมากที่สุด ยี่ห้อหูฟังที่ได้รับความนิยม ได้แก่ SONY, Sennheiser และ SHURE ทั้งนี้ ร้านตัวแทนจำหน่าย จะเป็นช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่าย โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Lazada มากที่สุด ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 300-500 บาท ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ณัฐพันธ์ แซ่ลี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท เป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER รองลงมา ASUS และ Apple ส่วนการใช้เครื่องแมคบุ๊กส่วนใหญ่เพื่อการทำงานทั่วไป โดยต้องการของสมนาคุณเป็นกระเป๋าใส่เครื่องแมคบุ๊ก ซื้อหรือคาดว่าจะซื้อในครั้งนี้เป็นครั้งแรก จะมีความสนใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเครื่องแมคบุ๊กรุ่น Macbook Pro จอ Retina รุ่น 15 นิ้ว ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และคาดว่าจะซื้อที่ Apple Store

นราพงษ์ วันดี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ซึ่งใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ช่วงเวลาที่ใช้ 12.01-18.00 น. และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-10,000 บาท จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง และใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด คือ ที่บ้าน/หอพัก รองลงมาที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้คือจำนวน 1 เครื่อง และนิยมยี่ห้อเอเซอร์ โดยมีราคาของเครื่องที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท และนิยมหน่วยประมวลผลของ AMD สถานที่ซื้อส่วนมากร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า และซื้อเป็นเงินสด ซึ่งส่วนมากมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อการศึกษาจากการรู้จักจากญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากการโฆษณา และเพื่อน/ญาติ พี่น้อง และมีการซื้อเพื่อตัวเอง โดยมีการคิดที่จะเปลี่ยนเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ หากเครื่องเดิมชำรุด เสียหายหรือหมดอายุการใช้งานตามระยะเวลา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการทำเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชี้แน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบค่าสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ขนาดและน้ำหนัก สะดวกในการพกพา มีให้เลือกหลากหลายรุ่น ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และรูปทรง การออกแบบ การดีไซน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม (เช่น เม้าส์, คีย์บอร์ด) และมีการขายแบบผ่อนชำระ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้าระบุชัดเจนมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีศูนย์บริการหลังการขาย การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ มีสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก ความน่าเชื่อถือของตัวแทน และสินค้ามีการขายผ่านทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพร้อมในการใช้งาน

สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลามากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กในปัจจุบันมีจำนวนร้านจัดจำหน่ายมากขึ้นและเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยรูปแบบของร้านที่ให้บริการจำหน่ายนั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย ทั้งร้านค้าที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ มีสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก มีศูนย์บริการหลังการขาย การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ความน่าเชื่อถือของตัวแทน และสินค้ามีการขายผ่านทางออนไลน์ ทุกร้านก็มีการจัดการในส่วนนี้แทบจะเหมือนกันทั้งหมด ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละร้าน ทำให้ลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กสามารถเลือกซื้อร้านจัดจำหน่ายร้านไหนก็ได้ เพราะไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีการให้คำแนะนำสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ข้อมูลการโฆษณาทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และมีการร่วมกิจกรรมออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานคอมมาร์ท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของก่อกฤษ ละเอียดกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการการตลาด โดยไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เท่านั้น แต่ควรจัดทำการตลาดในรูปแบบการเป็นตลาดบริการ เพื่อเสริมให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดศักยภาพที่เหนือกว่า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุป ข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยการขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความง่าย และสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ ตลอดเวลา และให้คำปรึกษาแนะนำการใช้งาน มี

ปัญหาสามารถตอบคำถามแก้ไขได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และเลือกตัดสินใจในการซื้อได้ทันที โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่ม การตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในอนาคตได้อย่างมาก

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ควรมีความเหมาะสมการสมนาคุณ แถมสินค้าที่สามารถใช้ด้วยกันได้ เพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย รับประกันคุณภาพตลอด อายุการใช้งานตามเงื่อนไข มีการบริการเซอร์วิสการช่วยเหลือทางโทรศัพท์ ให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง บริการ On-site ซ่อมตรงถึงที่ ทุกที่ เพื่อพัฒนางานด้านบริการ เพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในงาน ซ่อมให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้ได้มาตรฐานสูงสุด เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การออกงานอีเว้นท์ จัดราคาโปรโมชั่นพิเศษภายในงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น อิทธิพลภายในด้านแรงจูงใจ การ รับรู้ การเรียนรู้ ค่านิยม ทักษะคิด รูปแบบการใช้ชีวิต อิทธิพลภายนอกด้านบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และอิทธิพลของสถานพแวดล้อม ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ทางกายภาพ เป็นต้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ โอบารเลิศกุล (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชยุต รัชตะวรรณ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ณัฐพันธ์ แซ่ลี (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นราพงษ์ วันดี (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปุลณัช เดชमानนท์ (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ช่วงเวลาจำกัด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พัชชา ตีระดิเรก (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศันสนีย์ ประกอบธรรม (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนในกลุ่มประเทศ CLMV, มหาวิทยาลัยบูรพา