

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE LAPTOP OF MASTER DEGREE
BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS PROGRAM RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ประทีป เพียรคำ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prateep Piankham

Email:Prateep_444hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 330 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.490) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพาอยู่ในระดับการซื้อแน่นอน($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.468)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.913 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 91.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา

Abstract

The objective of this research was studied the marketing mix factors (7P's) which affected the decision to purchase laptop. The 330 samples were Business Administration Ramkhamhaeng University's students by used Simple Random Sampling method and instrument used to collect data was a questionnaire. Data was analyzed by percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the most samples were female, 25-29 years old, average income were between 20,001-25,000 and they were the Private company employees. And the research was found that the most of samples opinion in the marketing mix factors to purchase laptop was the high level ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.490) and had the level decisions to purchasing laptop for sure ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.468)

Hypothesis test results found that the marketing mix factors (7p's) that affected the decisions to purchase laptop, with a statistical significance at 0.05 R square = 0.913 showed that

the marketing mix factors affected the decision to purchase laptop of Master Degree Business Administration students program, Ramkhamhaeng University at 91.30 percent Considered to the Marketing mix factors(7P's) that affected the decision to purchase laptop there were 7 aspects including personal, process, price, distribution, product, physical evidence and promotion

Key words: Decisions of purchasing, Marketing mix factors (7p's), Laptop

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างหนึ่งที่มีมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นการใช้งานคอมพิวเตอร์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดกะทัดรัด และใช้แหล่งพลังงานได้ทั้งจากไฟบ้าน และแบตเตอรี่ ผู้ใช้สามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกที่ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายสามารถหาใช้ได้ทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้อินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่มีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้บริการ เช่น ที่ทำงาน บ้าน บริเวณสถานศึกษา ร้านกาแฟที่ซื้อพ ีโรงแรม และหอพัก แม้ว่า คอมพิวเตอร์แบบพกพาจะมีประสิทธิภาพการทำงานที่ต่ำกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และมีราคาที่สูงกว่า แต่ในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างมาก และในอนาคตคาดว่าจะเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับผู้ใช้งานในกลุ่มนักศึกษา และคนทำงาน

ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านวิทยาศาสตร์ และการแพทย์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวโน้มความเจริญของโลกธุรกิจปัจจุบัน จึงได้ก่อตั้ง โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ สาขาวิชาการจัดการ การตลาด การเงิน และธนาคาร การบัญชี และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือ MBA IT-Smart (Marketing) โดยจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง มีความคล่องตัว และสอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจปัจจุบัน และในอนาคต อีกทั้งขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มพูนความรู้ให้ทันต่อความเจริญของโลกธุรกิจปัจจุบันอีกด้วย รวมทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามีจำนวนมาก เพื่อประโยชน์ของผู้จำหน่าย หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสนองต่อความต้องการของนักศึกษาให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จากการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงเพื่อหาเหตุปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ 1,700 คน (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโครงการm.m.m. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564) จึงใช้สูตรทาร์โยมาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา และประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

อาภัสรา โสวาท (2560) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดการการตลาดในสมัยก่อนมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการแข่งขันมีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้น ตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจึงจำเป็นต้องมีอีก 3 ด้าน เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อWalters (1978) อังใน วิชาการรวม มโนปรโมทย์ (2556) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Kotler, Philip & Armstrong,Gary (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk,1994) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)

ศุภสิทธิ์ นาคเสน (2551) อ้างใน ฐาปนี ล้อมกลาง วรณิ เศษจำเริญ และไอรดา ประทีป (2560) ได้ให้ความหมายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กว่า เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีจุดประสงค์ในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ต้องการความคล่องตัวรวมถึงการใช้งานนอกสถานที่

สกาวรัตน์ จงพัฒนาการ (2554) ได้ให้ความหมายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กว่า เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก บางและมีน้ำหนักไม่มาก มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก เนื่องจากสามารถนำไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐาปนี ล้อมกลาง วรณิ เศษจำเริญ และไอรดา ประทีป (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา โดยใช้บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเป็นพื้นที่ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 420 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการ ด้านราคาและการจัดจำหน่ายและด้านสถานที่ ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ประสิทธิภาพมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและอายุการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ Acer จากร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาเหมาะสม ซึ่งซื้อมาเพื่อใช้ทำงานหรือเรียนและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองข้อเสนอ ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมโดยเฉพาะด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อลูกค้าและผู้ผลิตสามารถตอบสนองซึ่งกันได้อย่างลงตัว

ดาวรุ่ง ใจงาม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 เขต จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อใช้ในสำนักงาน โดยจะมีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกจะชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต และจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) เฉลี่ยแล้วน้อยกว่า 5 ชั่วโมง / ต่อวัน โดยราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ที่ซื้อจะอยู่ที่เครื่องละ 20,000 – 30,000 บาท ซึ่งผู้ใช้งานจะเน้นที่ความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รองลงมาคือรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น้ำหนักเบา และดูที่ศูนย์บริการเป็นลำดับต่อไป จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่าแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกกันคือ ASUS

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.4 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จะอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.490) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.409) รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.432) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.440) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.480) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.509) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.564) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.447

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 91.30 ($R^2 = 0.913$) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด

มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย)b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.281	-0.281	-2.458	0.014*
2. ด้านราคา	- 0.625	-0.683	-6.251	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0 .396	0.459	8.329	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0 .181	0.232	2.209	0.028*
5. ด้านบุคคล	0 .774	0.760	10.003	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0 .775	0.720	11.043	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	- 0.176	-0.240	-2.607	0.010*
ค่าคงที่	- 0.256		-2.223	0.027*

R = 0.955, R² = 0.913, SEE = 0.556, F = 481.340, Sig. = 0.000,* = P < 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อพนักงานผู้ให้บริการภายในร้านมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ อีกทั้งหากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี ใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

รวมถึงเป็นพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สิ่งทีกล่าวมาข้างต้น ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler อ้างอิงใน ซีรคิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) ด้านบุคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้าโดยผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ล้วนมีกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งความเร็วของระยะเวลาในการให้บริการ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น รวมถึงการได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นการศึกษาที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่วน พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ราคาเหมาะสมที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ Acer จากห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาเหมาะสม ซึ่งซื้อมาเพื่อใช้ทำงานหรือเรียนและได้ใช้แหล่งข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์กำหนดราคาอย่างเหมาะสม ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายระดับ รวมถึงมีการคิดราคาพิเศษให้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมกานต์ ยาศิ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือ ค่าบริการหลังการขาย เพราะโน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลกซับซ้อน มีความเสี่ยงต่อการเสียบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซ่อมโน้ตบุ๊กมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดตั้งป้ายบริเวณหน้าร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รวมถึงหากร้านจำหน่ายมีระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสม มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย โอบารเวช (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญ และสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการเลือกใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะสินค้าจำพวกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักศึกษาเป็นอย่างดี เนื่องจากเคยใช้งานมาแล้ว และ ยังมีเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจมาน อภิเกษมสันต์ และรุจภา แพงเพชร (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านราคา ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัย สภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ถือว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยสวยงาม รวมถึงการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะจำหน่ายในศูนย์การค้าเป็นหลัก ซึ่งสภาพแวดล้อมก็จะกันไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในหลายที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย โอบารเวช (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับ 1

รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของคนส่วนมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากทางออนไลน์ รวมถึงการเลือกของแถมตามรายการโปรโมชั่นของสินค้าได้เลย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมกานต์ ยาดี (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) มากที่สุดคือได้ทดลองชมและใช้สินค้า ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่ารายได้ของผู้บริโภค และครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ดังนั้น นักการตลาดหรือตัวแทนจำหน่าย ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีการประเมินผลการทำงานอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการเกิดความรักและเต็มใจในการให้บริการ เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ

2. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้จัดจำหน่าย ควรมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีความแม่นยำ ความชัดเจนของผู้ให้บริการ รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่มีความผิดพลาด และยังสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

3.ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ดังนั้น นักการตลาดหรือ ตัวแทนจำหน่าย ควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับรุ่นต่าง ๆ โดยพิจารณาจากการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคลดการเปรียบเทียบกับคุณภาพและรูปลักษณ์ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในราคาที่ย้ายไปกับคุณค่าที่ได้รับ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ดังนั้น นักการตลาดหรือตัวแทนจำหน่าย ควรติดตั้งป้ายหน้าร้านในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านที่จะต้องมีความเหมาะสมกับเขตพื้นที่ที่เปิดให้บริการ

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ดังนั้น นักการตลาด และตัวแทนในการจำหน่าย ควรเน้นการผลิต ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภค ด้วยการใช้งานที่สะดวก รูปทรงมีความทันสมัย สามารถพกพาไปได้ทุกที่ที่ต้องการ น้ำหนักต้องมีความเหมาะสมไม่หนักจนเกินไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีการจัดที่นั่งพักให้เพียงพอ สำหรับผู้ใช้บริการที่มานั่งรอรับบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการมาใช้บริการต่อไป

7. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา ดังนั้น นักการตลาดหรือตัวแทนจำหน่าย ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้า โดยการลด แลก แจก แถม หรือการรักษาสถานลูกค้าเดิม โดยการให้ส่วนลดพิเศษ การแจกคูปองสะสมแต้มเพื่อรับของที่ระลึก รวมไปถึงการแจกของรางวัล เนื่องในเทศกาลสำคัญของในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำสินค้า และเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่าง ไปยังคณะหรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสามารถวางแผนทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นำผลของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย โอฬารเวช.(2557).*ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐาปณี ล้อมกลาง วรรรณี เศษจำเริญ และไอรดา ประทีป.(2560).*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.ค้นคว้าอิสระ* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ดาวรุ่ง ใจงาม.(2562).*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ.ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549).*การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพฯ :*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมกานต์ ยาศี.(2550).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- พจมาน อภิเกษมสันต์ และรุจาภา แพงเกษร.(2556).*ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2538) .*การบริหารการตลาดยุคใหม่*โรงพิมพ์บริษัท ธรรม :กรุงเทพฯ .สาร จำกัด.
- ศุภสิทธิ์ นาคเสน.(2551).*ประเภทของโน้ตบุ๊ก*. นนทบุรี:โรงพิมพ์บริษัท อินโฟเพรส :จำกัด.
- สกาวรัตน์ จงพัฒน์นาร.(2554). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ.กรุงเทพฯ :*
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา ชั้นปีที่3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.คัวอิสระ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาภัสรา โสวะภาพ.(2560) .ส่วนประสมทางการตลาด.ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2000).*Principles of Marketing*(11th ed.).New Jersey Pearson Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.