

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของ
พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE NOTEBOOK OF
EMPLOYEES OF BANGKOK COMMERCIAL ASSET MANAGEMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED

มนัสนันท์ นิจจะยะ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Manadsanan Nitjaya Email: 6214154513@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จำนวน 320 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทโดยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา Acer พฤติกรรมการเลือกราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ราคา 20,001 - 25,000 บาท พฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.25 , S.D. = 0.520) และมีระดับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.82)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 22.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.396) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คอมพิวเตอร์แบบพกพา

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors that affected the decision Notebook of Employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company. The samples of this study were 320 employees. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree. They get monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to buy a notebook the Acer notebook brand was number one. They spent 20,001 - 25,000 baht. Moreover, They preferred choosing the payment method in installments. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) affected decision to purchase notebook of employees were at the highest level opinions (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.520) This founding revealed the certain levels of decision to purchase notebook of employees were may be purchased. (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.82)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase notebook of employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.222. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase notebook of employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company at 22.20 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase notebook of employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company. There were 1 aspects: physical characteristics.

Keywords: Decision to purchase, marketing mix factors, Notebook

บทนำ

การทำงานในยุคปัจจุบัน “สิ่งแน่นอนที่สุด คือความไม่แน่นอน” องค์กรธุรกิจหลายแห่งปรับตัวและมองหาวิธีการใหม่ๆ รวมถึงเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อได้อย่างราบรื่น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ธุรกิจพร้อมรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งการแข่งขันกันในการทำงานที่สูงขึ้นนี้ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มองหาตัวช่วยในการทำงานและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ก็เป็นหนึ่งในตัวช่วยที่ช่วยสร้างลักษณะในการทำงานอย่างเหมาะสม สามารถดึงข้อมูลต่างๆเหล่านั้นมาใช้ได้อยู่ตลอดเวลา

(academiathules, 2020) ซึ่งการทำงานในปัจจุบันนั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยภาวะการแพร่กระจายของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 และเทคโนโลยีด้านระบบการทำงานที่พัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ องค์กรต่างๆ จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่สำนักงาน (Work In Office) เป็นการเพิ่มสัดส่วนการทำงานที่บ้าน (Work From Home) เมื่อมองในแง่ของบริษัทฯ นั้นการทำงานที่บ้าน (Work From Home) นอกจากจะลดความเสี่ยงในการติดเชื้อแล้ว ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งระบบการทำงานของพนักงานก็อาจเปลี่ยนไป จากเดิมที่ Work from Home อาจกลายเป็น Work from Anywhere หรือสามารถทำงานได้ทุกที่ การทำงานที่ตึ้นนั้น ต้องใช้เครื่องมือการทำงานที่ดีเช่นกัน และคอมพิวเตอร์แบบพกพาถือเป็นคำตอบที่ตอบโจทย์ที่สุด

บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยทำหน้าที่บริหารจัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพ (NPLs) และบริหารจัดการทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ซึ่งบริษัทฯ ได้รับผลกระทบสถานการณ์ปัจจุบันเช่นเดียวกัน จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่สำนักงาน (Work in office) เป็น (Work from home)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดให้เหมาะสมและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แล้วเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,291 คน (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) , 2564) โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 305 คน เนื่องจากต้องการป้องกัน ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 320 คน ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้วางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เพิ่มโอกาสในการจำหน่ายได้สูงมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler, P. (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สิ่ง que ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในด้านลักษณะต่างๆ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค ดังนี้ 1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้กันแบบสากล ที่จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจมาก เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึก เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมาก ขนาดพกพาสามารถพกพาติดตัวไปไหนได้อย่างสะดวก สามารถใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถใช้พลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงจากการเสียบปลั๊ก มีน้ำหนักไม่ถึง 1-3 กิโลกรัม ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมาก ประสิทธิภาพของโน้ตบุ๊กโดยทั่วไปนั้นเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบปกติ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจบริหารจัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพ (NPLs) โดยจะซื้อ NPLs จากธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆ และนำมาบริหารจัดการด้วยการเจรจาปรับโครงสร้างหนี้กับลูกหนี้เพื่อให้ได้ข้อตกลงที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อช่วยลูกหนี้ สามารถผ่อนชำระหนี้ได้ และสถาบันการเงินได้เงินที่ปล่อยกู้กลับคืนและธุรกิจ

บริหารจัดการทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) โดยที่ลูกหนี้ไม่สามารถผ่อนชำระหนี้ได้ ทาง BAM จะเข้าไปช่วยฟื้นฟูสภาพทรัพย์สินที่มีศักยภาพให้เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาด ส่วนใหญ่จะเป็น ที่ดินเปล่า โรงแรม อาคารพาณิชย์และที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุด หรือ ชื่อ NPAs ตรงกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน เพื่อนำมาจำหน่ายต่อในราคาที่น่าสนใจให้กับผู้สนใจในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทีป เพียรคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาอยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.913 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ร้อยละ 91.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุระเทพ สุระสังจะ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 20 ปีมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เป็นตราสินค้า Apple ตามลักษณะการใช้งานโดยชำระเป็นเงินสด คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ซื้อมานั้น ต้องการนำไปใช้งานเพื่อเล่นเกมส์ แชนท์ และท่องอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ใช้เพื่อการตัดสินใจมาจากอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือ ด้านราคาและด้านการสื่อสาร ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อทุกด้าน ส่วนอาชีพและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และการค้นหาข้อมูล เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกือบทุกด้านยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูล เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย วิธีการทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 1,291 คน (รายงานประจำปีของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน), 2564) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ที่ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% จากสูตรดังกล่าวทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คนแต่เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 320 คน และนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทโดยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา Acer พฤติกรรมการเลือกราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ราคา 20,001 - 25,000 บาท พฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.25 , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านราคา (\bar{X} = 4.42 , S.D. = 0.40) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.34 , S.D.

= 0.45) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.33 , S.D. = 0.44) ด้านบุคคล (\bar{X} = 4.21 , S.D. = 0.61) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.19 , S.D. = 0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.15 , S.D. = 0.55) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.57) ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.82)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.093	0.077	1.087	0.278
2.ด้านราคา	0.119	0.089	1.176	0.240
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.120	-0.125	-1.563	0.119
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.103	0.111	1.317	0.189
5.ด้านบุคคล	0.018	0.021	0.219	0.827
6.ด้านกระบวนการ	-0.075	-0.083	-0.847	0.398
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.472	0.396	4.815	0.000*
ค่าคงที่	1.596		4.959	0.000

R = 0.471, R² = 0.222, SEE = 0.478, F = 12.729, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 22.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.396) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าไม่ใช่เพียงแต่เสนอขายเพียงเท่านั้น แต่ทางร้านต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านบรรยากาศภายในร้าน ที่สร้างความรู้สึกที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่สัมผัสเข้าถึงได้ง่ายและการบริการที่ทันทั่วถึง มีข้อมูลการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน เช่น โบชัวร์ สินค้า รายละเอียดสินค้า สินค้าทดลอง และของสมนาคุณต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ยิ่งส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป เพียรคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพาและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิกา ณ บางช้าง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอโดยการมีสำนักงานขายที่หรูหราสวยงาม สะอาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากสินค้ามีตราที่เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม ก็จะส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะรูปแบบคอมพิวเตอร์พกพาในแต่ละยี่ห้อ นั้น ล้วนได้มาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีผลการรองรับการใช้งานในด้านต่างๆ ลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ จึงมีไม่แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรุ่ง ใจงาม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากคอมพิวเตอร์นั้น มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยเห็นว่าราคาของคอมพิวเตอร์พกพาในท้องตลาดนั้น มีการตั้งราคาตามการจัดสเปกคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมแก่การใช้งาน และจัดระดับราคาให้เหมาะสมแก่ทุกช่วงอายุของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ ทั้งนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ทำงานในบริษัททั่วไปใช้สเปกคอมพิวเตอร์ที่ไม่แพงจนเกินไปซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์เฉพาะด้านที่ใช้ในการทำงานเป็นหลักเพื่อประกอบอาชีพ อาทิ โปรแกรมเมอร์ นักวางระบบ ที่ต้องการลงโปรแกรมเฉพาะด้าน ทำให้ราคาคอมพิวเตอร์ที่ต้องการใช้มีการราคาที่สูงกว่า ราคาจึงมีไม่ตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาตา ชื่นชุ่ม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยมองว่าราคาร้านไม่ส่งผลต่อการซื้อ ขึ้นกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากคอมพิวเตอร์พกพานั้น มีแหล่งวางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งห้างสรรพสินค้าทั่วไป และช่องทางการซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าและข้อมูลของสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขายที่ใกล้หรือไกลก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยั้ง และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคอมพิวเตอร์พกพานั้น ถึงแม้มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการขาย ก็ไม่สามารถสร้างความต้องการซื้อได้เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าเจาะจงซื้อและเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ในการซื้อแต่ละครั้งจึงต้องมีการคิด การตัดสินใจที่แน่นอน การส่งเสริมการขายจึงไม่อาจสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิกา ณ บางช้าง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานแท็บเล็ตเพียงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อใช้ดูข้อความ Social Network เล่นเกม ไม่ได้ใช้เพื่อทำงาน อีกทั้งฟังก์ชันการใช้งานของแต่ละยี่ห้อก็ไม่มีแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะพนักงานบริการมีความพร้อม มีใจรักบริการ มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อมอบคุณค่าของสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไปสู่มีลูกค้ามักเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น แต่ในด้านของสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น ความประทับใจเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สร้างโอกาสได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ยังคงขึ้นปัจจัยอื่นๆและตัวลูกค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญิบราน ปัตตานี (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ ดูที่ตัวสินค้ามากกว่าการบริการของบุคลากรเป็นหลักเพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้นและยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ตัวบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพานั้น ทุกยี่ห้อมีความเป็นระบบ มี

กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว แม่นยำ ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า การให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ซับซ้อนและสามารถติดตามสถานะทุกขั้นตอนในการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉุบราน ปัตตานี (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีความเป็นระบบที่ดีมาจากตัวแบรนด์สินค้าอยู่แล้ว ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า การให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ซับซ้อนและเมื่อเกิดปัญหายังสามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) เพราะฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาจึงควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านที่สะอาด สะดวก มีการจัดเป็นหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย มีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม จะทำให้สามารถช่วยดึงดูดการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้ดีขึ้น อีกทั้งการจัดสำนักงานขายให้ดูหรูหราทันสมัยจะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ ให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ และศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อในพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มีการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา นักวางระบบ โปรแกรมเมอร์ ฯลฯ หรือการสนทนากลุ่มนักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ญาดา ชื่นชุ่ม และคณะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ญาณิกา ณ บางช้าง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2564). รายงานประจำปี 2564 บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <http://www.bam.co.th/bam/corporate/about>

- ญิบราน ปัตตานี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การ คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดาวรุ่ง ใจงาม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงาน. การคั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประทีป เพียรคำ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การคั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว้าวิจัยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สุระเทพ สุระสัจจะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Academiathules (2020). *การทำงานในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <http://academiathules.org/tag/%E0%81%E0%B2%E0%B3%E0%B8%9%87%E0%B2%E0%B9%83%E0%B8%99/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10thed.)*. New Jersey : Prentice–Hall, Inc
- Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed.* New Jersey : A Simon & Schuster company.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork: Harper & Row.