วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS RELATED TO BUY NOTEBOOK COMPUTER OF CONSUMERS IN PATUMTHANI

[1] สมศักดิ์ แก้วเฉลิม [2] ผศ.ดร.ชนะ เกษโกศล [3] ผศ.ดร.ภิเษก จันทร์เอี่ยม

[1] Somsak Kaewchaloem [2] Asst. Prof. Dr. Chana Keskosol [3] Asst. Prof. Dr. Pisake Junearn

---

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค - สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ABSTACT

The purpose of this research was to study factors related to buy notebook computer of consumers in Patumthani. The samples of this study consisted of 400 respondents. Questionnaires on deciding have reliability level of .90. Statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation (S.D.) and chi - square.

The finding were as follows :

1. The important level of marketing mixed factors to buy notebook computer of consumers the aspects of product, price, place and promotion were high level.

2. The important level of other factors to buy notebook computer of consumers the aspects of economy, technology, politics were high level while culture were moderate level.

3. Relationship analysis between personal factors to buy notebook computer of consumers found that gender, age, occupation, the educational attainment, income and civil status had non significant relationship at .05.

4. Relationship analysis between marketing mixed factors to buy notebook computer of consumers found that the aspect of product, price, place and promotion had non significant relationship at .05.

5. Relationship analysis between other factors to buy notebook computer of consumers found that the aspect of economy, technology, politics and culture had non significant relationship at .05.

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษาค้นคว้าการประกอบการด้านธุรกิจทั้งในหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รับ - ส่งข้อมูลข่าวสารอิเลคทรอนิกส์ การทำธุรกิจและให้บริการบนอินเตอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานไม่เพียงแต่ในองค์กรต่าง ๆ เท่านั้นที่นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน ผู้ใช้ตามบ้านโดยทั่วไป ก็ได้จัดหาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคมเข้ามาใช้งานในองค์กร ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ การวิเคราะห์และการจัดเก็บข้อมูล ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ และการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจกันอย่างรุนแรง จึงทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ได้รับความนิยมมากขึ้น จากจุดเด่นของคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ความสะดวกสบายในการพกพา ความเล็กกะทัดรัด (เมื่อเทียบกับเครื่องเดสก์ท็อป) ซึ่งสามารถใช้งานได้ด้วยพลังงานจากแบตเตอรี่ ที่ติดตั้งอยู่ภายในตัวเครื่อง อันช่วยให้เราพกพาคอมพิวเตอร์แบบพกพาใส่กระเป๋าไปทำงานนอกสถานที่ได้ด้านประสิทธิภาพคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ ในปัจจุบันยังสามารถเทียบเคียงกับเครื่องเดสก์ท็อปได้อย่างสบาย และในปัจจุบันราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้ถูกลงจึงได้รับความนิยมมากขึ้น

เหตุผลที่ทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาถูกลง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมานี้ คอมพิวเตอร์บบพกพามีราคาถูกลงเหตุผลสำคัญก็คือ เพราะอายุการคุ้มครองของสิทธิบัตรการผลิตจอภาพแอลซีดี (LCD) ของญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นชิ้นส่วนที่มีราคาที่สุดในตัวคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้สิ้นสุดลงแล้ว เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 ทำให้บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จากประเทศอื่น ๆ สามารถผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาออกวางตลาดได้ด้วยราคาที่ถูกลง ทั้งนี้เพราะในสมัยก่อนจอภาพแอลซีดีของคอมพิวเตอร์แบบพกพามีสัดส่วนต้นทุนกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของราคาเครื่อง จากเดิมจอแอลซีดีมีราคา 40,000 บาท ปัจจุบันราคาลดลงเหลือเพียง 20,000 บาทเท่านั้น (จักรกฤษณ์ นพคุณ, 2547 : 25)

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและมีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตจังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่ประมาณ 1,525,856 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 953,660 ไร่ และมีพื้นที่ติดกับอีกหลายจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สระบุรี จังหวัด

ปทุมธานียังเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้า 2 แห่ง ที่เป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา และเป็นแนวทางสำหรับไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหา

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี มีความสำคัญเป็นอย่างไร

2. การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์ตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวนผู้ที่มาซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ได้จากการนับจดจากศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 9,600 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้มาซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 400 คน จากจำนวนผู้ที่มาซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ตราสินค้า HP – COMPAQ ,ACER ,IBM จำนวน 9,600 คน โดยใช้วิธีตารางเลขสุ่ม

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา

(Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543 : 123)

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ ในจังหวัดปทุมธานี ทั้ง 2 ศูนย์การค้า จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543 : 137) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัชฉิมเลขคณิต (Arithmetic mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square)

ผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องประสิทธิภาพและคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนตรี ชนินทรลีลา (2539) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่สุดคือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผล และผลงานวิจัยของ พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีการบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล และมีป้ายราคากำหนดไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และมีศูนย์บริการหลังการขายกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ อภิวัฒน์ วงศ์อานันท์สกุล (2543) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องของการขายโดยมีพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนตรี ชนินทรลีลา (2539) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ และการเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิญา เกิดสิน (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องของรูปทรงกะทัดรัด น้ำหนักเบา สวยงาม ใช้งานง่ายของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิญา เกิดสิน (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเครื่องพิมพ์ที่ผู้บริโภค เห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการเมือง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องการส่งเสริมการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มิตรสัมพันธ์ ธรรมชูเชาวรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อหินแกรนิต ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเมือง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเนื่องจาก ได้รับทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้มาแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิญา เกิดสิน (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของเครื่องพิมพ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดปทุมธานี ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วัชระ ตาลบำรุง (2549) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อนิตยสาร ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อนิตยสารของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มิตรสัมพันธ์ ธรรมชูเชาวรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อหินแกรนิต ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อหินแกรนิต โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดปทุมธานี ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทนา เต๋วิยะ (2548)ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลงานวิจัยของ มิตรสัมพันธ์ ธรรมชูเชาวรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อหินแกรนิต ใน

จังหวัดนนทบุรี พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อหินแกรนิต โดยภาพรวมและด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยเฉพาะข้อการตลาดทางตรง เช่น การซื้อทาง WEB SITE ดังนั้น ควรส่งเสริมการตลาดให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย

1.2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวม ในระดับมาก มีเพียงด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยเฉพาะข้อการให้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นของฝากของขวัญแก่ผู้ที่นับถือหรือรักใคร่ อาจเนื่องจาก เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่นิยมเป็นของฝากสำหรับบุคคลทั่วไป เพราะมีราคาค่อนข้างสูงและจำเป็นกับบุคคลที่ต้องการใช้งานจริง ๆ

1.3) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด ประกอบด้วย รูปทรงกะทัดรัด น้ำหนักเบา สวยงาม ใช้งานง่าย เทคโนโลยีที่ทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย ความประหยัดไฟฟ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์แบบพกพามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจะเน้นและปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้นตามความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

2.2) ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

บรรณานุกรม

จันทนา เต๋วิยะ. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์. (2544). **ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มนตรี ชนินทรลีลา. (2539). **พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มิตรสัมพันธ์ ธรรมชูเชาวรัตน์. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อหินแกรนิต ในจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วัชระ ตาลบำรุง. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อนิตยสาร ในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุทธิญา เกิดสิน. (2548). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อภิวัฒน์ วงศ์อานันท์สกุล. (2543). **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนระดับกลาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.