

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 6) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาทางการตลาด และการเงิน การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 480 คนและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 8 ราย จาก 4 อำเภอได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย และอุทัย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าความถี่ t-test (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินจากการเงินล่วงหน้า

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐเป็นส่วนใหญ่มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

2. ศึกษาพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.0 สาเหตุจากราคาถูกกว่าร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.6 ใช้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ

34.4 ใช้จ่ายไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.6 ราคาถูกกว่าร้านอื่นเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.0

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอมพิวเตอร์แบบของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งจะมีระดับในการการตัดสินใจที่จะมีเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.69$) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีระดับการตัดสินใจที่จะเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางทุกข้อ ($\bar{X}= 2.69-2.81$) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.83$) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีระดับการตัดสินใจเลือกที่จะใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้วิธีชำระเงิน เช่น บัตรเครดิตธนาคารอื่นๆ ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.91$) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลางทุกข้อ ($\bar{X}= 2.64-2.84$) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 2.83$) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในการใช้การประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิวฯ ระดับมาก ($\bar{X}=3.12$) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 2.84$) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายระดับปานกลางทุกข้อ ($\bar{X}= 2.69-2.94$)

4. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1 ลูกค้ายใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีเพศต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้ายใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้ายใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

6. ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา

6.1 ระยะเวลาที่คืนทุน (Payback Period: PB) ของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาเท่ากับ 11 เดือนกับ 15 วันซึ่งระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้สั้นกว่าระยะเวลาดำเนินงานโครงการ 5 ปี จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุนแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

6.2 ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period: DPB) ของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา เท่ากับ 2 ปี กับ 26 วัน ซึ่งระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้สั้นกว่าระยะเวลาดำเนินงานโครงการ 5 ปี จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

6.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า ซึ่งอัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

6.4 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate Return: IRR) ของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาเท่ากับ 49.67 % ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

6.5 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C ratio) ของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา เท่ากับ 2.4627 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคอมพิวเตอร์ชนิดพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องผลการวิเคราะห์คือ ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 11 เดือนกับ 15 วันระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 2 ปี กับ 26 วันมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 8 มีค่าเท่ากับ 581,208 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่า 49.67 % ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 2.4627 เนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน จะประกอบด้วยการศึกษาวิเคราะห์ สี่ด้าน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ซึ่งเป็นเป็นข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนและตัดสินใจลงทุนในโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุรชาติ สุวรรณโฆสิต (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนศูนย์หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านลักษณะขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเทคนิค พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการฯ ควรอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และมี สถานที่จอดรถเพียงพอ โครงการฯ จะดำเนินงานในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด

2. พฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.0 สาเหตุจากราคาถูกกว่าร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.6 ใช้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.4 ใช้จ่ายไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ชื้อด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.6 ราคาถูกกว่าร้านอื่นเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.0 สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมของลูกค้ามีสาเหตุจากผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราหือ ต่าง ๆ สถานการณ์แบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ปกป้อง (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มาห้างสรรพสินค้ามีความต้องการซื้อยาจากร้านขายยานอกห้างสรรพสินค้า มากกว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และ การวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าได้แก่ การให้คำแนะนำ การใช้ยาดี การให้ยาที่คุณภาพดี คนขายมีธยาศัยดี และความสะดวก ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การแข่งขันสูง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุ

เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะ เวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน และการซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ปกป้อง (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าได้แก่ การให้คำแนะนำ การใช้ยาดี การให้ยาที่คุณภาพดี คนขายมีอัธยาศัยดี และความสะอาด

4. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องจาก ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หา ข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปทำการซื้อเลยจึงทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

5. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาลูกค้าใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ประโยชน์ในการซื้อ จำนวนเงิน ลักษณะการซื้อ สถานภาพในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรวิทย์ ฉายอมร(2544: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตราสินค้านั้นตรงความคาดหวัง โดยความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

6. ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่อง

ผลการวิเคราะห์คือ ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 11 เดือนกับ 15 วันระยะเวลาคืนทุนที่ค่านิ่งถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 2 ปี กับ 26 วันมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 8 มีค่าเท่ากับ 581,208 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่า 49.67 % ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 2.4627 ซึ่งตรงตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ในหัวข้อการลงทุนธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านการตลาด จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการ และนักลงทุนจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดอย่างมากโดยเฉพาะทางการเงินเพราะในช่วงถดถอยและแก่สถานการณ์ หากกิจการไม่สามารถที่รักษารฐานลูกค้าเก่า และเผชิญกับภาวะการแข่งขันได้ เป็นสัญญาณบอกเหตุว่ากำลังอยู่ในช่วงถดถอย หากเข้าช่วงนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีปัญหาอย่างมาก เพราะยอดขายตก ยอดบริการหลังการขายสูงเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ระยะเวลาคืนทุนที่ค่านิ่งถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period : DPB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) พบว่า ธุรกิจคอมพิวเตอร์ชนิดพกพา มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจดังกล่าวสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงถดถอยและแก่สถานการณ์ หากกิจการไม่สามารถที่รักษารฐานลูกค้าเก่า และเผชิญกับภาวะการแข่งขันได้ เป็นสัญญาณบอกเหตุว่ากำลังอยู่ในช่วงถดถอย หากเข้าช่วงนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีปัญหาอย่างมาก เพราะยอดขายตก ยอดบริการหลังการขายสูงเพิ่มขึ้น ช่วงนี้จะต้องเริ่มทำการบ้านหนักเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้ได้ ฝ่ายขายจะต้องทำงานหนักขึ้น ฝ่ายบริการหลังการขายจะต้องวิเคราะห์สาเหตุแห่งการบริการหลังการขายให้ออกว่าเกิดมาจากสาเหตุใดบ้าง เช่น ช่างบริการซ่อมเครื่องได้น้อยลงต่อวันเป็นเพราะลูกค้าบางรายให้ช่างเป็นผู้สอนเกี่ยวกับวิธีการใช้โปรแกรมให้กับเขาด้วยซึ่งจะต้องใช้เวลานาน เครื่องซ่อมเก่ายังดำเนินการซ่อมไม่แล้วเสร็จ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใหม่ก็เพิ่มขึ้นอีก ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มมาตรการในการจำกัดชั่วโมงในการให้บริการต่อราย หรือจัดบริการ

อบรมหลังการขายให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่อง หลังการขายให้ไปในแนวทางเดียวกัน และสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นสัปดาห์เป็นเดือนเป็นปีมาวิเคราะห์เพื่อสรุป และจะได้เป็นข้อมูลที่จะนำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้สมมุติฐานสำหรับการวิเคราะห์ที่ใช้อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาวการณ์ที่เหมาะสมเนื่องจากผู้วิจัยใช้ทุนส่วนตัวในการลงทุนเบื้องต้นทั้งหมด อัตราการขยายตัว อัตราคิดลดที่ใช้ ตลอดจนหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการเดิม ฉะนั้นถ้าผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าวควรพิจารณาและปรับใช้ให้เหมาะสมกับการลงทุนของธุรกิจนั้นๆ

1.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ทราบใน Positioning และความแตกต่างของร้านกับคู่แข่ง (Intensive Advertising Promotion) และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างความคิดให้ยอมรับความสำคัญ คุณค่าในบริการที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายครบถ้วนในร้านเดียว ในราคาที่เหมาะสม และยอมรับได้สารที่ต้องการสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ร้าน เป็นผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงครบถ้วนอยู่ในร้านเดียวนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ เพื่อความสะดวกสบาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นผู้นำในสายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การสื่อสารใช้ตัวร้าน พนักงาน เว็บไซต์ของบริษัท เป็น Brand Contact Point ที่มีการควบคุมให้สารที่ต้องการสื่ออยู่ในแนวเดียวกัน และใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อในการส่งข่าวกิจกรรมการตลาดหรือโปรแกรมการส่งเสริมยอดขายบริการต่าง ๆ ได้จัดให้ร้านมีการออกแบบ ตกแต่งในโทนเรียบง่ายแต่ทันสมัย ให้ทุกสาขาอยู่ในรูปแบบเดียวกัน มีบอร์ดคิดประกาศเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจในแวดวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และบทความต่าง ๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ จัดให้มีการเขียนบทความโดยพนักงานแนะนำการใช้งานคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตแบบพกพา และอุปกรณ์อื่น ๆ คิดรูปแบบบทสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่แคนเตอร์แคชเชียร์มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการของร้าน ให้ผู้สนใจหยิบได้ฟรี พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบเฉพาะของทางร้านและผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา และอุปกรณ์ ต่าง ๆ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคนทั่วไปให้รู้จักร้านและทราบถึงกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้น และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาใช้บริการเว็บไซต์ของบริษัทจัดทำให้มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย ประกอบด้วยรายละเอียดของบริษัท ที่ทำการสาขาต่าง ๆ เวลาทำการบริการต่าง ๆ ที่ทางร้านเปิดให้บริการ รายชื่อผู้จัดการสาขาและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ นอกจากนี้ยังจัดหาข้อมูลที่น่าสนใจในแวดวงเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบัน (Updated) จัดให้มีเว็บไซต์ที่น่าสนใจและรับเป็นสปอนเซอร์ให้กับบริษัท มีการปรับปรุงเนื้อหา บทความต่าง ๆ ให้เข้า

กับกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นในช่วงนั้น ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และโปรแกรมการส่งเสริมยอดบริการต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และทำหน้าที่ในการรับฟังความคิดเห็น หรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ จากผู้เยี่ยมชมโฮมเพจ

1.2 ด้านการเงิน จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงินพบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมด 8 ราย มีเพียง 4 รายเท่านั้นที่ให้ข้อมูลครบ และเป็นการใช้เงินทุนส่วนเจ้าของในการลงทุนเบื้องต้นทั้งหมด ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็ก ถึงขนาดกลาง สำหรับกิจการขนาดใหญ่จำเป็นต้องนำเอาเงินทุนที่นอกเหนือจากส่วนของเจ้าของมาคำนวณด้วย จะทำให้อัตราขยายตัวของยอดขายเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของกิจการ การขยายตัวของยอดขาย อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 5 ต่อปี เนื่องจากใช้เงินทุนส่วนของเจ้าของจึงสมมุติใช้อัตราร้อยละ 5 ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ หรือเป็นต้นทุนของเงินทุน ที่เป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำสุดที่นักลงทุนต้องการมาเป็นตัวเทียบเคียง เป็นอัตราการกู้ยืมปี 2546 ดังนั้น เมื่อนำอัตราคิดลดมาคำนวณควรใช้ตัวเลขอัตราเงินกู้ที่เป็นปัจจุบันจะทำให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การเพิ่มของยอดขาย และต้นทุนขาย เป็นการเฉลี่ยของกิจการจำนวน 4 กิจการ ซึ่งในปัจจุบันอาจจะต้องใช้จำนวนมากขึ้น เพราะการแข่งขัน และจำนวนกิจการมีมากขึ้น ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความไวเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนการลงทุน อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้เพียง ปริมาณยอดขายที่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น เพื่อความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นควรวิเคราะห์ตัวแปรอื่น ๆ ด้วย เช่น ราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนขายต่อหน่วย เป็นต้น สำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะใช้รูปแบบ การจำลองสถานการณ์การ แต่เพื่อความมั่นใจ และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะทำให้ความน่าเชื่อถือมากขึ้น ค่าแฟกเตอร์ที่ใช้ในการคำนวณเป็นภาวะเศรษฐกิจในปี 2546 ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือควรใช้ค่าแฟกเตอร์ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันในการคำนวณ

1.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) เนื่องจากในตลาดยังไม่มีร้านใดนำเสนอบริการที่ครบถ้วนและทันสมัย ในการเข้าทำตลาดในระยะแรกในช่วง Introduction Stage ผู้บริโภคยังไม่ทราบว่ามีบริการลักษณะดังกล่าวและยังไม่เห็นความสำคัญ คุณค่าจากบริการนี้ กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการตั้งราคาสินค้าระดับสูง เพื่อให้สอดคล้องกับ Positioning ที่เป็นผู้นำด้านความสะอาด ครบถ้วนและทันสมัย (High Product Quality) และใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์สูงเนื่องจากทางร้านเข้ามาในตลาดในลักษณะผู้นำมี Positioning ที่เหนือกว่าคู่แข่ง จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเพื่อให้ Perceived Value ตรงอย่างที่ต้องการเพื่อให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายในราคาที่กำหนด แต่เนื่องจากในระยะแรกลูกค้ายังไม่เข้าใจในความแตกต่างของบริการของร้าน และกลุ่มเป้าหมายมีความไวต่อระดับราคาสูง (High Price Sensitivity) เพราะมีรายได้ไม่มาก

และยังมีความคิดว่าบริการในตลาดมีลักษณะเหมือน ๆ กัน (Homogeneous) จึงแก้ปัญหาด้วยการตั้งราคาปกติสูงกว่าตลาดเล็กน้อยและให้ส่วนลดในระยะแรก ไม่ใช้การเข้าตลาดด้วยการตั้งราคาที่ต่ำกว่า เพราะเป็นการใช้สงครามราคาโดยตรงซึ่งไม่เหมาะสมและไม่ทำกำไรในระยะยาวนอกจากนี้ยังเสี่ยงต่อการดึงให้ผู้ผู้นำในตลาดเดิมลดราคาแข่งกันทำสงครามราคาการใช้วิธีให้ส่วนลดและการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายบริการในระยะแรกคาดว่าจะสามารถดึงให้ลูกค้าหันมาทดลองใช้บริการที่ดีคุ้มค่า (Price Quality Effect) นำไปสู่ความพึงพอใจและลดความสำคัญของราคาลง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา ต้นทุนผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนธุรกิจคอมพิวเตอร์ชนิดพกพา และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคอมพิวเตอร์ชนิดพกพาเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของโครงการธุรกิจต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ผลกระทบดังกล่าว