

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่อยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test LSD ค่าไคสแควร์ χ^2 และ Multiple Regression มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า สรุปว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว จำนวน 1 เครื่อง

2. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า สรุปว่า ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน มีเหตุผลในการซื้อ คือ ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ โดยดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป เลือกซื้อยี่ห้อเอเซอร์ ราคาประมาณ 20,001 – 30,000 บาท หน้าจอขนาด 14 นิ้ว แต่ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม และชำระเงินด้วยเงินสด

3. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา สรุปว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า สรุปว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า สรุปได้ดังนี้

5.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองแตกต่างกัน ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

5.2 ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

6.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

6.2 ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า สรุปได้ดังนี้

7.1 ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริมต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขาย ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน

7.2 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ ขนาดหน้าจอ และวิธีการชำระเงินต่างกัน มี

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าย สรุปได้ดังนี้

8.1 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และอุปกรณ์เสริม

8.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ และขนาดหน้าจอ

8.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

8.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

8.5 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ

8.6 เพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ ขนาดหน้าจอ อุปกรณ์เสริม และวิธีการชำระเงิน

9. ความคิดเห็นของลูกค้ายต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย สรุปว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว จำนวน 1 เครื่อง เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายจะอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานตามบริษัท โดยอาจเป็นพนักงานที่เพิ่งจบใหม่ในระดับปริญญาตรีหรือพนักงานที่เรียนจบมาแล้ว ซึ่งลักษณะงานก็จะใช้คอมพิวเตอร์กันเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์กันอยู่แล้ว แต่เพื่อความสะดวกในการทำงานนอกสถานที่ จึงต้องใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุคในการทำงานนอกเหนือจากการทำงานที่บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจตุรภัทร สุนทรรัช (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ

ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่อง

2. พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า สรุปว่า ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน มีเหตุผลในการซื้อ คือ ความสะดวกในการพกพา เพราะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ โดยดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป เลือกซื้อยี่ห้อเอเซอร์ ราคาประมาณ 20,001 – 30,000 บาท หน้าจอขนาด 14 นิ้ว แต่ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม และชำระเงินด้วยเงินสด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุคนั้น ก็เพื่อใช้ในการทำงานนอกสถานที่ ที่นอกเหนือจากการทำงานภายในบริษัท โดยลักษณะการทำงานก็เหมือนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ใช้กันตามบริษัท แต่คอมพิวเตอร์โน้ตบุคนั้นจะมีขนาดเล็กกว่า และมีน้ำหนักเบา จึงสามารถพกพาไปได้ทุกที่ โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุคนั้นมีหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายสี หลายรูปแบบ หลายราคา ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุคจากศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยยี่ห้อที่เป็นที่นิยม คือยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) หน้าจอขนาด 14 นิ้ว เพราะด้วยรูปลักษณะที่สวยงาม กระทัดรัด น้ำหนักเบา และมีราคาที่ไม่สูงมาก ซึ่งหากลูกค้าซื้อไปเพียงเพื่อใช้ในการทำงานทั่วไปก็ไม่จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม แต่หากต้องการก็สามารถซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของคงวุฒิ วีระศิริ (2551 : บทคัดย่อ) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อเอเซอร์ (Acer) ราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยชำระเป็นเงินสด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยรัตน์ ยุทธวิสิทธิ์, มัสยามาศ ว่องสุริย์ และ อติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2552 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่อง ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) ราคาโดยประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ซื้อมาจากศูนย์คอมพิวเตอร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพามีขนาดเล็ก พกพาสะดวกใช้ในงานการทำงาน/การวิจัย

3. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

3.1 ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมิต่ำเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะภาครัฐต้องการที่จะกระตุ้นในเรื่องของการศึกษา โดยให้

การสนับสนุนและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นสื่อในการเรียนการสอน รวมถึงการกระตุ้นการบริหารงานในแต่ละองค์กรให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ด้วยศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย รวมถึงปัญหาทางการเมือง ที่ยังอยู่ในภาวะที่ไม่แน่นอน จึงทำให้ประชาชนขาดความมั่นใจที่จะใช้เงินซื้อสินค้า ซึ่งผลกระทบของลูกค้ำที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุคใช้ ก็จะซื้อกันในราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป จากกิจกรรมประจำวันที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นความเร็วของซีพียู ระบบเครือข่ายอุปกรณ์แบบไร้สาย อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล ไมค์ ลำโพง เครื่องพรีนเตอร์ เป็นต้น คอมพิวเตอร์โน้ตบุคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ในการทำงานหรือการเรียนเป็นหลัก ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งภายในสถานที่และนอกสถานที่ แต่การตัดสินใจซื้อของลูกค้ำก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้ำแต่ละท่านอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 : 219) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยผู้ซื้อประเภทองค์กรมักจะได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น แนวโน้มของภาวะเศรษฐกิจ ค่าของเงิน อัตราแลกเปลี่ยน ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำองค์กรมักจะตัดงบประมาณด้านการเดินทาง ขณะเดียวกันถ้าเศรษฐกิจดี องค์กรก็จะเพิ่มงบประมาณด้านการเดินทาง

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้ำ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุคสามารถใช้งานได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่มีลักษณะพิเศษที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สามารถพกพาไปไหนได้สะดวก ซึ่งราคาก็ขึ้นอยู่กับยี่ห้อ/ขนาด/รูปแบบ/สเปก ของสินค้าแต่ละตัว โดยสินค้าทุกยี่ห้อจะมีการรับประกันคุณภาพภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งลูกค้ำสามารถชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระเป็นงวดได้ ซึ่งหากลูกค้ำชำระเป็นเงินสดก็อาจได้รับส่วนลด หรือ โพรโมชันพิเศษ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยลูกค้ำสามารถซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุคได้ตามแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทั่วไป ทั้งร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์โดยตรง ซึ่งจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุค รวมถึงมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้ำได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้ำสามารถซื้ออุปกรณ์เสริมได้ตามความต้องการ ซึ่งสามารถแจ้งหรือสอบถามได้กับพนักงานขายประจำร้านได้โดยตรง หรือสามารถติดต่อศูนย์บริการคอมพิวเตอร์ใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวสิน จารุศิริวัฒน์ (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกนกพร จงเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงอาจมีความกังวล ไม่มั่นใจในภาวะการเมืองมากกว่าเพศชาย จึงทำให้อ่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีการคิดอย่างรอบคอบมากกว่า โดยเมื่อซื้อแล้วจะคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) กล่าวว่า หากสภาพทางการเมืองที่มนุษย์อาศัยนั้นมีความเสถียรภาพ มันคงยอมทำให้ผู้บริโภคในสังคมนั้นเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าและบริการที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากสภาพการเมืองไม่มีความมั่นคงแล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายใช้สอยลงไป

5.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะหากลูกค้าที่เป็นเพศหญิงพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ซึ่งจะมีความละเอียดในการซื้อ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรรณิการ์ มณีกล้า (2553 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเอกพล ปรีชา (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน จะให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

5.3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เสริมต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเมื่อลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จะซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการถนอมและรักษาคอมพิวเตอร์ให้สามารถใช้งานได้นานยิ่งขึ้น มากกว่าที่จะซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้มากนัก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ขนาดหน้าจอ และอุปกรณ์เสริม อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน คือเพื่อใช้ในการทำงาน ซึ่งจะซื้อยี่ห้อที่เป็นที่นิยมกันเป็นหลัก โดยขนาดของหน้าจอก็จะเลือกขนาดที่พอเหมาะ ไม่ใหญ่มากนัก และสำหรับอุปกรณ์เสริมก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน แต่ส่วนใหญ่ก็จะไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุภชัย วรรณทอง (2551 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

7. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา อาจเป็นเพราะด้วยสภาพสังคม การศึกษา การทำงานที่เปลี่ยนไป ที่ปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก็เป็นสินค้าเทคโนโลยีตัวหนึ่ง ที่คนในสังคมปัจจุบัน นิยมนำมาประยุกต์ใช้กับการเรียน การทำงานกันอย่างแพร่หลาย แต่ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีการพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ ทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคมและ เทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีภาวะที่ไม่แน่นอน จึงทำให้ลูกค้าต้องศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) (ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) กล่าวว่า เศรษฐกิจถือเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในระดับมหภาค (Macro) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนในการที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เมื่อใดที่สภาพสังคมมีความรุ่งเรืองไม่ว่าจะเกิดจากเศรษฐกิจที่มั่นคง การเมืองที่มีเสถียรภาพย่อมก่อให้เกิดความสงบสุขในสังคมและเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทุกคนในสังคมต้องมีการพึ่งพิงเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย หรือเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เป็นคนที่ต้องคอยติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก ซึ่งต่างวางกลยุทธ์เพื่อจูงใจลูกค้า แต่สิ่งที่สามารถจูงใจลูกค้าได้อย่างชัดเจนคือเรื่องราคา โดยผู้ประกอบการควรมีการติดตามราคาให้ชัดเจน และบอกถึงรายละเอียดข้อมูลเฉพาะของเครื่อง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่น รวมถึงการแจ้งส่วนลด หรือโปรโมชั่น ระยะเวลา และเงื่อนไขในการรับประกันคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.2 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการเปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ติดต่อกับทางบริษัท หรือร้านค้าตัวแทนที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำในการใช้งานคอมพิวเตอร์ก็สามารถสอบถามมายังบริษัท หรือร้านค้าตัวแทนได้ทันที รวมถึงควรมีการติดตามลูกค้า เพื่อสอบถามปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของทางบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์

1.3 ด้านพนักงานขาย ทางบริษัทหรือร้านค้าตัวแทนที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ควรมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนที่จะให้ออกมาบริการลูกค้าหน้าร้าน เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลของคอมพิวเตอร์อย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการอบรมกริยามารยาทในการให้บริการ ทั้งบุคลิก ท่าทาง การใช้คำพูด น้ำเสียง การแต่งกาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เมื่อเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ให้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงความต้องการทางด้านเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ ว่าแท้จริงแล้วลูกค้าต้องการเทคโนโลยีประเภทใด ลักษณะการใช้งานใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าตัวใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ

ทางด้านเทคโนโลยีของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาถึงเทคโนโลยีตัวใหม่ที่เกิดขึ้น เช่น ไอแพด (Ipad) โดยศึกษาถึง ข้อดี ข้อเสีย ปัญหา หรืออุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีตัวนี้ ว่ามีมากน้อยเพียงใด และเป็นที่ต้องการของลูกค้าหรือไม่ นิยมในลูกค้ากลุ่มใด เพราะอะไร เนื่องจากปัจจุบัน ไอแพด (Ipad) มีออกมาวางจำหน่ายหลายรุ่น และมีการผลิตรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ต้องการของลูกค้า จึงทำให้มีการผลิตออกมาเพื่อวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งราคาก็ใกล้เคียงกับโน้ตบุค และมีความสามารถในการทำงานแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำปัญหาที่เกิดขึ้นไปแก้ไข และปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของลูกค้าได้