

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

- 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- 2) ศึกษาความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ
- 4) เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และ LSD. ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 สังกัดคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับสำหรับใช้จ่ายต่อเดือน 4,000 - 7,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3
2. ความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม ค่านิยม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านวัฒนธรรมมีระดับการตัดสินใจระดับมาก
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ ด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม ค่านิยม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านประโยชน์ใช้สอย และ ด้านวัฒนธรรม มีระดับการตัดสินใจระดับมาก โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพ ยี่ห้อ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย ขนาดและน้ำหนักตามลำดับและอุปกรณ์เสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนพร วงศ์วรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 4 อาชีพ ๆ 50 ราย ได้แก่ กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์ และการเรียงลำดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในงานพิมพ์ โดยมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2 -4 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จำนวน 1 เครื่อง และนิยมยี่ห้อเอเซอร์ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านคอมพิวเตอร์ตามศูนย์การค้าและซื้อเป็นเงินสด โดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการคิดที่จะเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ หากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด เสียหายหมดอายุการใช้งานตามระยะเวลา

จากการทดสอบไคสแควร์ของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์การใช้งานมีความสัมพันธ์กันกับอายุเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ช่วงเวลาในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

สถานที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และการมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุดคือ มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น สำหรับกลุ่มที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือระยะเวลาที่รบกวนผลทางด้านปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ พบว่ามีปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ส่วนลด การเป็นสมาชิกผลทางด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีและไม่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุดคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง ผลทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุดคือ การลดราคา สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ ผลทางด้านปัจจัยด้านภายนอกอื่นๆ ของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีผลมากที่สุดคือ การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง สำหรับกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความนิยมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง ภายในบ้าน

1.2 ด้านราคา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่เหมาะสม ค่าบริการหลังการขาย และราคาอุปกรณ์เสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร จงเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท อาชีพอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ห้างสรรพสินค้า ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ใช้งานเชิงการศึกษาเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุดมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือตัวสินค้า น้ำหนักที่เหมาะสมของคอมพิวเตอร์แบบพกพาควรอยู่ระหว่าง 1 - 1.5 กิโลกรัม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และในระดับมากทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยการลดราคาพิเศษภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยคำปรึกษาจากเพื่อน บริษัทผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ระดับมาก ด้านพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยในระดับปานกลางทุกข้อ กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการขึ้นชอปราสินค้า ส่วนตัวมาก่อนแล้วอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องร้านและชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และการขายตรงโดยพนักงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรภัทร สุนทรรัช (2548 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่อง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อซีพียูของอินเทล เพนเทียม โฟร์ (Intel Pentium4) มากที่สุด ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ไอบีเอ็มมากที่สุด ซื้อจอภาพชนิดแอลซีดีมากที่สุด อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องพริ้นเตอร์ ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้พิมพ์งานเอกสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือบิดา/มารดา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือพันธ์ทิพย์พลาซ่า การเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะซื้อเครื่องสำเร็จรูปซื้อด้วยเงินสดและราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคอมพิวเตอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องระบบปฏิบัติการวินโดวส์มากที่สุด รองลงมาให้ความสนใจเรื่องคุณสมบัติการทำงานของซีพียู และคุณสมบัติการทำงานของฮาร์ดดิสก์

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญคือ เรื่องการพัฒนาที่สูงและรวดเร็ว การบริการหลังการขาย และการ

รับประกัน ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาซ่อมและค่าบริการ หลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ทำให้ความสำคัญคือ การมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากหลายยี่ห้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ความสำคัญคือ การเพิ่มหน่วยความจำ (Ram) ฟรี รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องความรู้มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซีพียู

1.4 ด้านการโฆษณา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก บ่อยครั้ง การโฆษณาทำให้รู้ถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพิ่มขึ้น และการโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญในการให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล บัวศรี (2548 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาและระดับการศึกษาความแตกต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 90 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1.4.1 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

1.4.2 พฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการพกพา ต้องการใช้ประโยชน์ในงานด้านเอกสาร มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากนิตยสารทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ

เพื่อนร่วมงาน โอกาสในการซื้อช่วงลดราคา แหล่งที่ซื้อคือร้านจำหน่ายที่คุ้นเคย วิธีการซื้อ ซื้อด้วยเงินสดและข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1.4.3 ลูกค้ำให้ความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.4 ลูกค้ำเพศชายให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรและด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่าลูกค้ำเพศหญิง ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้เห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้เห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กำพล บัวศรี (2548 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้ำเพศชายให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรและด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากกว่าลูกค้ำเพศหญิง ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้เห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้เห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ มณีกล้า (2553 : บทคัดย่อ) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีสังกัดคณะแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน

2.4 นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการศึกษาระดับชั้นปีแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน

2.5 นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับสำหรับใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกพร จงเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท อาชีพอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี

2.6 นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์

1.1 ควรมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเรียน เพื่อจะทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพราะการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กถือเป็นวิถีชีวิตที่สำคัญของนักศึกษา

1.2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และควรปรับปรุงการทำงานให้เสร็จทันกำหนดเวลา และปรับปรุงเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการเรียนดีขึ้น เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์

1.3 ควรจัดให้มีการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเรียน เพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการเรียนตลอดเวลา และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถใช้ในการวางแผนการเรียนได้ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังมีบทบาทสำคัญในการเรียนการสอน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามากเพียงใด

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่นักศึกษาและผู้ประกอบการกำลังประสบอยู่ เพื่อนำปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขและวางแผนทางการตลาดต่อไปได้