ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง

Factors affecting the decision to buy a laptop computer (notebook) of people in the area of Rayong province

นัทธพงศ์ ศิลมัฐ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattapong Sillamat

Department of Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhang University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธของ LSD ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรในจังหวัดระยองให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรในจังหวัดระยองให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยองแตกกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป (โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the purchase decision of laptop computers (notebooks) of the people in Rayong Province, (2) to study the purchase decisions of laptop computers (notebooks) of the people in Rayong Province. When classified by personal factors (3) to study the factors affecting the decision to buy a laptop computer (notebook) of the people in Rayong province. The sample used in the research are people in Rayong Province, amounting to 400 people .The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing for comparison using t-test statistics. Hypothesis testing with one-way ANOVA statistics. If differences are found, they will be compared individually by using LSD's method. The results showed that. The decision to buy a laptop computer (notebook) of people in Rayong province. Overall, it was at the highest level. Overall marketing mix factors were at the highest level. People in Rayong place the most importance on marketing promotion. and personal factors that are sex, average monthly income And different occupations affect the decision to buy a laptop computer (notebook) of the people in Rayong Province are significantly different at the 0.05 level. Marketing mix factors in terms of marketing promotion affecting the decision to buy a laptop computer (notebook) of the people in Rayong province. Statistically significant at the 0.05 level. Marketing mix factors in terms of marketing promotion affecting the decision to buy a laptop computer (notebook) of the people in Rayong province. Statistically significant at the 0.05 level. Marketing mix factors in terms of marketing promotion affecting the decision to buy a laptop computer (notebook) of the people in Rayong province. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: decision-making, marketing mix Laptop computers (notebooks)

1.บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วการดำเนินใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์การสื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรม ต่าง ๆ โดยเฉพาะการศึกษาค้นคว้า การทำ

ธุรกิจด้านบันเทิง โฆษณา เป็นต้น และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้องค์กรนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจต่าง ๆ การให้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นการใช้เครื่องมือช่วยในการทำงาน โดยสถานการณ์ดังกล่าว การเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเบื้องต้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านเรื่องเรียน เรื่องงานและเรื่องความสะดวกสบายของกลุ่มคนวัยทำงาน

ยุคสมัยการติดต่อสื่อสารทุกวันนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและไร้พรมแดนเทคโนโลยีต่าง ๆ มีส่วนสำคัญและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่กับมนุษย์เรามากขึ้นความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสอดคล้องกับยุคการสื่อสารที่ไรพรมแดนในปัจจุบันอีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับเราทุกคนได้อย่างมาก จึงอาจจะกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราคอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ค)เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเริ่มเข้ามามีความสำคัญกับเรามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพา(โน้ตบุ๊ค) มีความสามารถสูงขึ้นหลาย ๆ ด้าน คอมพิวเตอร์ที่วางขายในตลาดในประเทศไทยปัจจุบัน มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) แบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) แบบเวิร์คเตชั่น (workstation) และแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค (Notebook) ซึ่งแต่ละประเภทจะตอบโจทย์การทำงานที่ต่างกัน และต่างกันทั้งเรื่องของสเปค ราคา ความสะดวกสบาย ดังนั้นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องเดินทางอยู่เสมอไม่ได้ทำงานประจำอยู่แต่ออฟฟิศหรือที่ต้องนำเสนองาน (Presentation) นอกสถานที่เป็นประจาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค(Notebook) จึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุด เนื่องจากคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) แต่มีรูปร่างที่เล็ก เบาบาง เคลื่อนย้ายได้สะดวก และเป็นอุปกรณ์ที่เสริมบุคลิกภาพให้ดูภูมิฐานยิ่งขึ้นได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ปัจจุบันบริษัทที่ขายโน้ตบุ๊คจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.1วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง

2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคค

3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง

1.2 ขอบเขตการวิจัย

1.ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด

2.ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

4.กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเปิดตารางของทาโรยามาเน่(1970) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05

1.3ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1..เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)สำหรับผู้ที่สนใจ

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้มาใช้บริการ

3. สามารถนำข้อมูลของการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรที่อยู่ในจังหวัดระยองต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรที่อยู่ในจังหวัดระยอง

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.การตัดสินใจ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า และบริการ เป็นต้น

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการรำเสนอหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางการตลาด

2.1ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค

2.2ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงในรูปของเงินตราหรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าขนส่งสินค้า หรือจำหน่ายสินค้ารวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้

2.4ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โฆษณา โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ตัวสินค้าเป็นที่โดนเด่นเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3.คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป หมายถึง คอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือโน้ตบุ๊คที่มีขนาดกะทัดรัดพกพาได้ง่ายมีฟังก์ชั่นในการใช้งานเหมือนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

2.ทบทวนวรรณกรรม

2.1ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนาเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

2.2แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2016, pp. 289-290) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมของการตลาดและธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้นเกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีของแบรนด์นั้นแล้วเกิดการชื่นชอบ เมื่อเกิดความต้องการ พวกเขาก็จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยตนเอง เพิ่มเติมกล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อซึ่งผลจากการตรวจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของตัวตนของแบรนด์สินค้า การบริการไปจนถึงการตั้งราคาขายซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มีโดยผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้

2.3ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แล็ปท็อบ(โน้ตบุ๊ค)

คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค (Notebook computer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดย่อม มีขนาดเท่ากับหนังสือตำราหรือแฟ้มเอกสารสำหรับกระดาษขนาดไม่เกิด A4 น้ำหนักของเครื่องจะอยู่ระหว่าง 15-25 กิโลกรัม เหมาะสำหรับพกพาเพื่อทำงานขณะเดินทาง หรือใช้ทำงานเมื่ออยู่นอกสถานที่สามารถใช้ได้กับไฟกระแสตรง (ดีซี-DC) และไฟกระแสสลับ (เอซี-AC)

ตัวประมวลผล CPU (Central processing unit) CPU (Central processing unit) เป็นคำเก่าของตัวประมวลผลและไมโครโพรเซสเซอร์ โดยหน่วยประมวลผลกลางในคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยวงจรตรรกะ เพื่อประมวลผลคำสั่งของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานของคอมพิวเตอร์

2.4งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพงษ์ จักรจิต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 43.50

ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นพดล โกฏคำลือ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จากสมมติฐานการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและลักษณะ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจ อินทรบุตร(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square =0.229) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 22.9 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อแน่นอน

ธีรวัฒน์ ศิริวุฒิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนานันต์ แก้วมงคล(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาทเลือกใช้ยี่ห้อ HP โดยใช้ทำงานด้านเอกสาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ตนเอง โดยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาช่วงเวลาที่เครื่องเก่าพังหรือประสิทธิภาพในการประมวลผลต่ำไม่เหมาะกับงานและเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น JIB, Advice

วิษณุ มณีวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งบประมาณอยู่ระหว่าง 25,001- 35,000 บาทซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้ไอโฟนรุ่นต่ำกว่าไอโฟน 7 หรือ 7 Plus ส่วนใหญ่ซื้อไอโฟนจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True, Dtac,AIS ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มากกว่า 4 สัปดาห์ ทั้งนี้จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือไอโฟน เมื่อเครื่องเก่าใช้งานนานแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมาก คือ ตัวเอง ประโยชน์ อื่นๆ ของการใช้

โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ต้องการนอกจากใช้เพื่อการสื่อสาร ใช้เล่น Social Media เช่น Facebook,Twitter และใช้วิธีชาระโดยเงินสด

ดาวรุ่ง ใจงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

อรุโณทัย แก้วอุบล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ และรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และด้านช่องทางนำเสนอของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

กิตติ เชี่ยวชาญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิจัยพบว่าในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทกับสังคมสถาบันการศึกษาหลายแห่งนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนในโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนการสอนให้เป็นไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คอมพิวเตอร์ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้การเรียนการเรียนการสอนไม่ได้จำกัดที่ในห้องเรียนอีกต่อไปและยังให้การเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าในอดีตอีกด้วย ส่งผลให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันรวมไปถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จากเหตุผลดังกล่าวในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ความสนใจไปยังปัจจัยที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการในการใช้คอมพิวเตอร์รวมไปถึงแนวทางการในการจัดทำโครงการแจกหรือจัดซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาราคาถูกให้กับนักศึกษาทุกคนในภาคการศึกษาแรกซึ่งจะส่งผลดีต่อการเรียนการสอนสำหรับอาจารย์ และยังเป็นประโยชน์กับนักศึกษาและยังสอดคล้องกับทิศทางการศึกษาในอนาคตอีกด้วย

พจมาน อภิเกษมสันติ์(2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊คมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านราคา ราคาของโน๊ตบุ๊คเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา สมมติฐานที่2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะในด้านวิธีการชำระเงิน สถานที่ซื้อ และราคาโน๊ตบุ๊คที่จะซื้อสมมติฐานที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา

พัชรินทร์ สกุลเจริญพร(2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Note Book Acer ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใจรายละเอียดและคุณสมบัติของ Notebook ผ่านสื่อดังกล่าว ซึ่งหากลงทุนเกี่ยวกับสื่อเหล่านี้เพิ่มแล้วจะส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลถึงการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อและการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer สรุปได้ว่าในภาพรวมสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

วสันต์ กนิฏฐะกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ด้าน

Araújo, A.F., Vieira, G.G., Manupati, V.K. and Manoj, K. (2017) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จสำหรับการทำธุรกิจ E-Commerce พบว่า ต้องสร้างเครือข่ายสังคมให้สามารถไปถึงผู้บริโภคได้และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งต้องมีการสื่อสารที่ดีและมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ต้องไม่ใช่แค่เพียงชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ แต่ต้องมีการสื่อสารเชิงบูรณาการด้วย ต้อง

ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ รวมถึงทำให้อินเตอร์เฟสของเว็บไซต์ใช้ง่าย ทำให้เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือมีระบบข้อมูลที่มีความคุณภาพ ระบบของเว็บไซต์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ไม่มีปัญหาในเชิง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ประชากรในจังหวัดระยอง ปีพ.ศ. 2566 มีจำนวนประชากรประมาณ 591,656 คน(กรมอนามัย ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธ.ค.2565) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเปิดตารางแบบทราบจำนวนประชากรของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane:1970) ซึ่งมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling)

3.2เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ซึ่งลักษณะคำถามของส่วนที่ ที่ 2-3 จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ใช้ของลิเคร์ท (Likert's) โดย

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คือ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	คือ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คือ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	คือ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คือ	1	คะแนน

3.3การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Froms)

ผู้วิจัยได้ทำการแจกจ่ายแบบสอบถามในโซเชียลออนไลน์ รวมถึงสถานที่ทำงานตามบริษัท ตามร้านคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และได้ทำการแปรค่าแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนอเป็นผลงานต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์มูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าความถี่ และร้อยละ ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับอธิบายความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง

สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

4.1.1พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4.1.2พบว่ากลุ่มประชากรไรจังหวัดระยองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และค่า S.D. เท่ากับ 0.435 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.81

4.1.3พบว่ากลุ่มประชากรไรจังหวัดระยองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และค่า S.D. เท่ากับ 0.432 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยี่ห้อและรุ่นของแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)มีหลากหลายรุ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82

4.1.4พบว่ากลุ่มประชากรไรจังหวัดระยองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และค่า S.D. เท่ากับ 0.501 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82

4.1.5พบว่ากลุ่มประชากรไรจังหวัดระยองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และค่า S.D. เท่ากับ 0.408 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสถานที่จำหน่ายที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82

4.1.6พบว่ากลุ่มประชากรไรจังหวัดระยองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และค่า S.D. เท่ากับ 0.385 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาผ่านสื่อทางอินเตอร์เน็ตออนไลน์และมีของสมมนาคุณในการซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82

4.1.7พบว่ากลุ่มประชากรไรจังหวัดระยองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และค่า S.D. เท่ากับ 0.263 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และค่า S.D. เท่ากับ 0.560 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)เพราะเห็นบุคคลอื่นใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.78

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และค่า S.D. เท่ากับ 0.552 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ก่อนตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และค่า S.D. เท่ากับ 0.407 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) ให้ตรงกับการใช้งานของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.86

ด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และค่า S.D. เท่ากับ 0.560 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ได้จากร้านที่สามารถไปซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.80

พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และค่า S.D. เท่ากับ 0.356 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมที่ได้ซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) และแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.84

แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในจังหวัดระยอง

Model	Unstandardized Confficients		standardized Confficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	3.510	0.188		18.661	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.025	0.073	-0.041	-0.344	0.731
ด้านราคา	0.084	0.069	0.160	1.210	0.227
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.058	0.056	-0.090	-1.036	0.301
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.278	0.035	0.408	8.013	0.000*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทุกคนต่างได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาจากสื่อ ๆ หลายช่องทาง รวมไปถึงการได้รับของสมมนาคุณและส่วนลดต่าง ๆ สอดคล้องกับธุรกิจ อินทรบุตร(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยองมีระดับการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อแล้ว มักจะมีความต้องการในการให้บริการของพนักงานที่เซอร์วิส รวมถึง

การบริการหลังการขายหากเกิดปัญหาหรือการซ่อมแซ่มอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อจะได้รับการบริการจากทางร้านหรือพนักงานเป็นอย่างดีและบริการอย่างเท่าเทียม ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคตจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิม และแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)จากร้านที่ตนพอใจ สอดคล้องกับศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในจังหวัดระยอง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อภิปรายได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในจังหวัดระยองโดยภาพรวมแตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรหรือผู้บริโภคทุกคนต่างมีเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)คล้าย ๆ อย่างเช่น สเป็คของเครื่อง ความทนทาน ดีไซน์ รวมไปราคาที่คุ้มกับคุณภาพที่ได้รับแต่ถ้าหากเปรียบในเรื่องของการใช้งานของผู้ชายหรือผู้หญิง ความต้องการในการซื้ออาจจะต่างกันในเรื่องของความทนทานในการใช้งาน หรือในเรื่องของรายได้ซึ่งทุกคนต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะไม่ได้กระทบกับการดำเนินชีวิตประจำวันหากมีรายได้ไม่เพียงพอ โดยการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)บางท่านการทำงานหรือบางอาชีพก็ไม่มีความจำเป็นในการใช้หรือบางท่านจำเป็นที่จะต้องใช้แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับวิษณุ มณีวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดระยองที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ต่างคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการใช้งาน ความทนทาน และคุณภาพของแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) เป็นหลักไม่ว่าผู้บริโภคหรือประชากรที่มีช่วงระยะของอายุต่างกัน ต่างก็มีความต้องการเหมือนกัน รวมถึงสถานภาพหรือวุฒิการศึกษาของผู้บริโภคต่างไม่มีความจำเป็นหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)แต่อย่างใด สอดคล้องกับพจมาน อภิเกษมสันติ์(2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทุกคนต่างได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาจากสื่อ ๆ หลายช่องทาง รวมไปถึงการได้รับของสมมนาคุณและส่วนลดต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ทุกคนต่างคำนึงความสำคัญหรือความต้องการในการซื้อหรือใช้งานของแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)เป็นหลักว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด ทุกคนพยายามศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพ สเป็คของเครื่อง ความแข็งแรงของแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)จากร้านหรือที่ต่าง ๆ เพื่อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลแล้วเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและที่สำคัญทุกคนคำนึงถึงการบริการหลังการขายเป็นหลักด้วย หากมีปัญหาเกี่ยวกับแล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค) ทางร้านมีบริการดีคอยช่วยเหลือ นั่นคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากทางร้าน สอดคล้องกับธีรวัฒน์ ศิริวุฒิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับดาวรุ่ง ใจงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก(Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป(โน้ตบุ๊ค)ของประชากรในพื้นที่จังหวัดระยองนำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรได้มาตรฐานและมีคุณภาพ รูปลักษณ์ทันสมัย น้ำหนักเบาโดยผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน และคุณสมบัติการประมวลผล ความเร็ว ความจุข้อมูล การแสดงผลจอภาพและแบตเตอรี่ใช้งานได้นาน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและควรมีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามงบประมาณที่ลูกค้าต้องการจ่าย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องรวมถึงราคาของ

อุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรมีการจัดโปรโมชั่นให้สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการที่ทั่วถึง สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่วยออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และศูนย์จัดจำหน่ายและบริการควรมีการตกแต่งที่ทันสมัยจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด มีการแถมอุปกรณ์เสริม เช่น เมาส์ แผ่นรองเมาส์ หูฟัง ลำโพง เป็นต้น และควรมีการบริการติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Website, Instagram, Twitter และ Line Adsเป็นต้น รวมถึงควรมีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

การศึกษาเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนในจังหวัดระยองครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มอื่น ๆ ให้หลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางและความต้องการของกลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำการวิจัย

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลจากทางผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค (Notebook)โดยเฉพาะด้วย เพื่อจะได้เห็นข้อมูลในอีกมุม ซึ่งอาจมีผลต่อการจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กิตติ เชี่ยวชาญ.(2559).*ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.วิจัย.ครุศาสตร์บัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ดาวรุ่ง ใจงาม.(2560).*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นพดล โกฏิคาลือ.(2562).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่*.การค้นคว้าอิสระ.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ.(2559).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนานันต์ แก้วมงคล.(2562).*ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกริก.

ธุรกิจ อินทรบุตร.(2562).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรวัฒน์ ศิริวุฒิ.(2562).*กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วสันต์ กนิฏฐะกุล.(2550).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.

วิษณุ มณีวรรณ.(2562).*การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.วารสาร.บริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเกริก.

รัตตินันท์ ดวงดี.(2562).*ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง*.วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์.(2563).*ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์*.บทความวิจัย.วารสารมนุษยศาสตร์.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อรุโณทัย แก้วอุบล.(2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์*.การค้นคว้าอิสระ.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Araújo, A.F., Vieira, G.G., Manupati, V.K. and Manoj, K.(2017) *Integrated Framework based on Critical Success Factors for E-Commerce*. Journal of Information Systems Engineering & Management.

M Report.(2023).*ยอดขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก*.ค้นหาเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566, *https://www.blockdit.com/posts/6444c0722562e2e8fa5e1e23*.

กรมอนามัย.(2566).*จำนวนประชากรในจังหวัดระยอง*.ค้นหาเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2566, https://region4.anamai.moph.go.th/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2023&cw=21.