

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายสุระเทพ สุระสังกะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายสุระเทพ สุระสังจะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Notebook Buying Decision in Bangkok

โดย

นายสุระเทพ สุระสังจะ

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง

คณะกรรมการ พิจารณางานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว มีมติเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้


..... ประธานกรรมการ
(ดร.สุระชัย ตระยวรรณกิจ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นายสุระเทพ สุระดีจจะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2PDC) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ซื้อคอมพิวเตอร์จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย χ^2 , t-test, F-test และ LSD

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 20 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เป็นตราสินค้า Apple ตามลักษณะการใช้งานโดยชำระเป็นเงินสด คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ซื้อนั้นต้องการนำไปใช้งานเพื่อเล่นเกมส์ แชนท์ และท่องอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ใช้เพื่อการตัดสินใจมาจากอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือ ด้านราคาและด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อทุกด้าน ส่วนอาชีพและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และการค้นหาข้อมูล เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกือบทุกด้านยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูล เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Factors Affecting Notebook Buying Decision in Bangkok
Name	Mr. Surathep Surasatja
Advisor	Assistant Professor Dr. Daranee Pimchangthong
Major	International Business
Academic Year	2010

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship between demographic data and notebook buying decision factors and to study the effects of demographic data with the marketing mix factors (2PDC). Data were collected from 400 samples by using questionnaires. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics including χ^2 , t-test, F-test and LSD.

The research findings showed that most of respondents were male, 15 - 20 years old, student, Bachelor's degree, and monthly income of 5,001 - 15,000 THB. Most of the respondents bought Apple brand depending on their utilization and paid by cash. The notebook was used for gaming, chatting and browsing the Internet and the information that supported decision making came from the Internet. For marketing mix factors, the results found that the most important factor was *Product* followed by *Communication*, *Price*, and *Promotion*, respectively.

The result of hypothesis test found that age and monthly income related to all buying decision factors. Career and educational level were not related to buying decision in the area of *Product* and *Information searching*. Gender was not related with most of the factors except *Information searching*. The differences of gender, educational level, and occupation affected overall marketing mix at the significance level of 0.05.