

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
ชื่อ	กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายอภิรักษ์ สีสานาม
วิชาเอก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัตร ปัทมวรคุณ
ปีการศึกษา	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และวางแผนการตลาดให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์บ้าง และมีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ส่วนพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือราคา เหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่อง

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการจัดจำหน่าย และให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การลดราคาหรือขายพร้อมกับเครื่องรุ่นใหม่ล่าสุด ในราคาพิเศษ

Independent Study Title	Computer user's Behavior and Buying Decisions the Notebook Computer in Bangkok and Pathumthani Province
Name	Mr. Apinan Seehanam
Advisor	Assistant Professor Suwat Pattamavorakun
Major	Business Engineering Management
Academic Year	2007

ABSTRACT

This research, aims to study computer user's behavior and buying decisions the notebook computer in Bangkok and Pathumthani province. The result of this research can be useful for marketing planning and to be competitive advantage. In this analysis, data were gathered using questionnaire to 400 consumers by Multi-Stage Random Sampling.

According to the finding, the majority of samples were male. The average age was from 21 to 30 years old. Graduated in Bachelor degree and work in private company with salary lower than 15,000 baht, marital status was single. Regarding the computer user's behavior and buying decisions the Notebook Computer in term of product factors, highly important factor influencing the buying decisions was the brand name.

In term of price factors, highly important factor influencing the buying decisions was the reasonable price with computer feature.

In term of place factors, highly important factor influencing the buying decisions were the show room and service center distribute cover the area.

In term of promotion factors, highly important factor influencing the buying decisions were the discount rate or special price by complementary with the new model.