

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION PROCESS OF COMPUTER NOTEBOOK OF PEOPLE IN BANGKOK

ธีรวัฒน์ สิริวุฒิ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Teerawat Siriwut

Email : teerawat.siriwut@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Abstract

The objectives of this study were 1) to study a decision process of computer notebook in Bangkok 2) to a decision process of computer notebook in Bangkok classified by demographic factors 3) to study marketing mix (4P) affecting a decision process computer notebook in Bangkok.

The sample group was 400 in Bangkok who people of compute notebook. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with occupation, education level and income per month caused different, Making the decision process computer notebook was different. Moreover, Marketing mix included product price place and promotion affect to the decision process of computer notebook in Bangkok.

Keyword: *decision process; computer notebook*

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมนุษย์จะพึงการทำงานคอมพิวเตอร์มากขึ้น วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์นับเป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดในศตวรรษที่ 20 ซึ่งนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคมมนุษย์อันมาก ทั้งนี้ เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีขีดความสามารถในการวิเคราะห์ความสามารถในการสื่อสารและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็น การรับส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและการให้บริการอินเทอร์เน็ตตลอดจนการใช้เป็น เครื่องมือช่วยในการทำงานการศึกษา และการวางแผนทำให้มนุษย์แก้ปัญหาเศรษฐกิจสังคมและในด้านอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วย ในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและการให้บริการอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เครื่องมือช่วยในการทำงาน ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว

การเรียนรู้การใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับเบื้องต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในการทำงาน การศึกษา เพื่อความบันเทิง ให้มีประสิทธิภาพและความสะดวกมากยิ่งขึ้น

สมัยที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อปหรือที่เรียกกันติดปากว่า Personal Computer (PC) นั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือจะเป็นผู้ใช้ที่ไม่ใช่องค์กร เช่น นักศึกษา นักเรียน ครู อาจารย์ เป็นต้น ต่างล้วนมีไว้ใช้กันแทบทั้งสิ้น แต่ไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีความสามารถเหมือนกับคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป ผู้ใช้เริ่มให้ความสนใจคอมพิวเตอร์ทั้งสองแบบมากขึ้น แต่เนื่องจากว่าในสมัยที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเข้ามาใหม่ ๆ นั้น มีราคาค่อนข้างสูง จึงมีผู้ใช้จำกัดบางกลุ่มที่มีฐานะการเงินที่ดี แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการใช้กันอย่างแพร่หลายอันเนื่องมาจากการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับราคาของคอมพิวเตอร์ที่ถูกลง เพราะมีการแข่งขันกันของผู้ผลิตมากขึ้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจึงมีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งทางด้านประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีขึ้นมีคุณสมบัติในการทำงานได้หลากหลาย มีอุปกรณ์เสริมซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงการพัฒนาก้าวข้ามความล้ำของแต่ละยุคสมัย

โน้ตบุ๊กเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีความเล็กกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพาและเวลาที่มีการใช้งานก็สามารถใช้พลังงานจากไฟบ้านและแบตเตอรี่ ใช้งานได้ทุกที่ ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้บริการ เช่น ที่ทำงาน บ้าน บริเวณสถานศึกษา ร้านกาแฟ โรงแรม หอพัก เป็นต้น แม้ว่าโน้ตบุ๊กจะมีประสิทธิภาพการทำงานไม่เทียบเท่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีคุณสมบัติของการทำงานหลากหลายด้านมากกว่า แต่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก็ได้รับความนิยมในปัจจุบันในเรื่องความสะดวกในการพกพาไปตามสถานที่ต่าง ๆ และในอนาคตโน้ตบุ๊กจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในวัยนักศึกษาและวัยทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมไปถึงเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ และด้านผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการมีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันทำให้เกิดความต่างกันด้วย (ศศิธร สุภาวรรณ, 2554) ซึ่งบุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีความรู้ทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

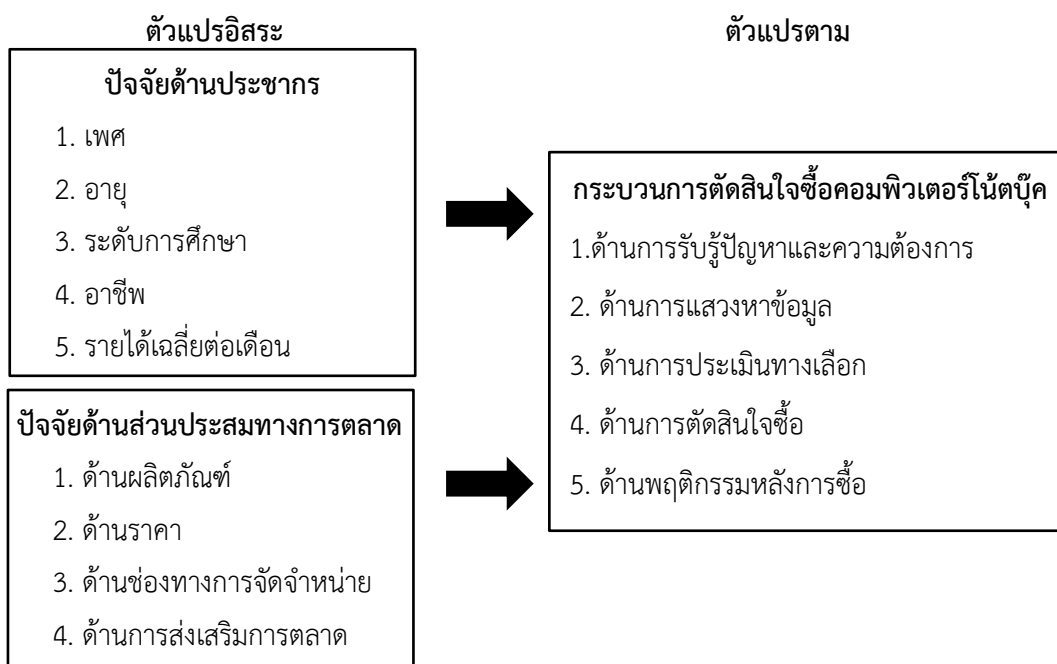
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยหรือตัวกำหนดแผนธุรกิจที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูง เพื่อให้เกิดความประทับใจ และยังสามารถพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด (จิตรพร ลาดอก, 2559) ซึ่งมีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะใช้บริการประสมกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ พื้นฐานการใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) หลักในการวางแผนให้ประสมประสานเป็นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายหลักส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับประชาชนโดยตรง โดยที่ประชาชนนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของประชาชนจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา (2) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการซื้อหา (5) ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ (วิเชียร วิทญอุตม, 2555) ซึ่งเป็นกระบวนการที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อทำความเข้าใจว่าประชาชนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการแยกแยะตามผู้ตัดสินใจซื้อ มีรูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของประชาชนเป็นอย่างไร (ชมพูนุท กิตติคุณการ, 2558) การพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบ มีความรอบครอบและมีเหตุผล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชาชนที่แน่นอน โดยการเปิดตารางของ Yamane เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% หาจำนวน ประชากรโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิด และ ปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการ ด้านแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามในการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 4 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ตอบแบบสอบถามได้ทำการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดในกรอบแนวคิด

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ โดยการใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยที่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับสำคัญมากและลำดับความสำคัญเท่ากัน

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยภาพรวม ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร

1. ปัจจัยประชากรด้านเพศจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านค้าจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของประชาชน เนื่องจาก ปัจจุบันค่านิยมเกี่ยวกับเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยมีเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ค่านิยมเกี่ยวกับเพศในการซื้อโน้ตบุ๊กเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. ปัจจัยประชากรด้านอายุจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านค้าจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับ เรื่องปัจจัยด้านอายุของ

ประชาชน เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตรวมถึงการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายในโลกออนไลน์ ประชาชนทุกช่วงอายุจึงสามารถสืบค้นข้อมูลได้ไม่ต่างกัน

3. ปัจจัยประชากรด้านการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำโน้ตบุ๊กไปใช้งานที่ต่างกันทำให้ระดับการศึกษามีผลต่อความคิด การใช้หลักเหตุผล ประสพการณ์ในช่วงชีวิตที่ต่างกันของประชาชนมีความต้องการ วัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันไป จึงส่งผลให้การพิจารณาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน

4. ปัจจัยประชากรด้านอาชีพ จากผลการวิจัย ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าที่ใช้ในการทำงาน การศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาชีพที่มีความต้องการนำโน้ตบุ๊กไปใช้งานก็ต่างมีความต้องการ วัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันไป จึงส่งผลให้การพิจารณาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน

5. ปัจจัยประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โน้ตบุ๊ก เป็นสินค้าสิ้นเปลือง กล่าวคือ ไม่ได้มีความจำเป็นสำหรับบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ระดับเงินเดือนต่างกันก็จะมีกระบวนการพิจารณาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ จึง ควรให้ความสำคัญ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญคือ สินค้าต้องมีคุณภาพ มีสเปคที่ดี วัสดุได้มาตรฐาน

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด ควรมีการจัดการสินค้าให้ได้มาตรฐาน หรือเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้ซื้อ เพื่อให้สินค้ามีความสมบูรณ์

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

4. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรมีราคาที่เหมาะสมตามรุ่น สี ขนาด รูปแบบ และฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ สำนักงานควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม การฝึกอบรม และภาระงานต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของเจ้าหน้าที่ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ที่เข้ามาปฏิบัติงานในสำนักงานใหม่ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และนำพองค์กรไปสู่การเจริญเติบโต บรรลุตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิสัยทัศน์ขององค์กร มีความภาคภูมิใจในการที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานราชการ ลูกจ้างมีโอกาสเข้าร่วมการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และมีการจัดทำแผน อัตรากำลัง กรอบบางเงินงบประมาณที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจ้างลูกจ้าง

2. ปัจจัยด้านทรัพยากรงาน ควรให้หัวหน้างานแจ้งวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม และควรให้หัวหน้างานตระหนักถึงความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งควรให้เจ้าหน้าที่มีโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยการฝึกอบรมทั้งทฤษฎีและปฏิบัติให้ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยการศึกษาข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันโดยมองไปถึง เศรษฐกิจ ค่านิยม เทคโนโลยีวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์และการนำไปใช้ประโยชน์

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาในกว้างขึ้นไปยังประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุง พัฒนาการตลาดในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3. ควรมีการทดสอบนำเอาสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกเหนือจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผลในการวิเคราะห์มีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลนาถ อรุณภาพร และโสภณ พุสุวรรณ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

บริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา: อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จิตรภาพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย บูรพา
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรัฐศดา นิลดำ. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐณิชา สุริยะฉาย. (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย. จุลนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราพงษ์ วันดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญปรีชญ์ ต้องประสงค์. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมี้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรสุรีย์ สังข์ทอง. (2558). การศึกษาความคาดหวังในการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้. กรณีศึกษานักเรียนในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต บริหารเทคโนโลยีวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2554). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). **ปัจจัยที่มีผลเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.