

กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION PROCESS OF BUYING GAMING NOTEBOOKS FOR CONSUMERS
IN BANGKOK

กิตติพศ ชี้อวจา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittipot Suevaja

E-mail: Boom_kittipot04@hotmail.com

Faculty of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study Decision process of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok (2) To study the factors of marketing mix that influence Decision process of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok (3) to study Decision process of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok classified by population factors

The sample used for this research was 400 working-age people in Bangkok, using questionnaires as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing found that the population of people in Bangkok with age, marital status, education and income this makes decision of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok differently and people of different sexes make decision of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok no different. As for the price marketing mix factor, product, Channel of Distribution, personnel and physical affect the decision process of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok. And marketing mix factors Promotion, processes aspect it did not affect decision of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok.

Keywords : Decision process of buying gaming notebooks for consumers in Bangkok

บทนำ

ในช่วงเวลานี้ "Notebook Gaming" กำลังเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งโดย Notebook Gaming กำลังจะเข้ามามีบทบาทแทนที่คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป หรือที่เรียกกันว่า Personal Computer "PC" เพราะมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถใช้งานและเล่นเกมได้ทัดเทียมกับเครื่อง PC และยังมีราคาที่ไม่ต่างกันมาก อีกทั้งยังช่วยให้การพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ทำได้ง่าย เพราะด้วยประสิทธิภาพที่มีจำหน่ายกันอยู่ในตลาด ณ ขณะนี้ Notebook Gaming ได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่จะสามารถรองรับกับการใช้งานในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตลาด Notebook Gaming ได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ Notebook Gaming ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกใช้ ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ เทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับ Notebook Gaming แล้วยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ในส่วนของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ สามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายนั้น ๆ มีโอกาสที่จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

นางสาวญาณิกา จัดเจน (2560) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539)ด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือการมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึงเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถนำขายออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านราคา

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

นางสาวญาณิกา จัดเจน ราคา (2560) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามาจากวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา โดยราคาจะถูกผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของสินค้าหรือบริการ หากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูงกว่าราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฐอิร นพไพบุลย์ (2554) กล่าวว่าราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา(Price)หมายถึงราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องอย่างเหมาะสมกับสินค้าพร้อมด้วยบริการทางการเงินเงินและทุนค่าใช้จ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปณิศา มีจินดา, (2554) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคทั้งด้าน สถานที่ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ

ณัฐอิร นพไพบุลย์ (2554) กล่าวว่าช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)หมายถึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายช่องทางพร้อมทั้งมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กนกรรณ กลั้ววงศ์ (2561) การส่งเสริมการตลาด คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้เกิดความคิดในด้านบวก และลักษณะในการซื้อโดยการส่งเสริมทางการตลาดนั้นสามารถทำได้หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน

Lovelock, (2010) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการตราสินค้า หรือองค์กรและสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)หมายถึงการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการแนะนำประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งประกันภัยสินค้าและมีโปรโมชั่น

ด้านบุคลากร

จรัส พุ่มจันทร์ (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความจำเป็นในระดับมาก โดยเฉพาะ มีการบริการที่รวดเร็ว สุภาพเรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าเป็นกันเอง มีการบริการที่ถูกต้องมีพนักงานบริการเพียงพอและดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานมีการแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้และมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด

ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556 : 61) สรุปว่า ปัจจัยด้าน พนักงานมีความสำคัญมาก ในส่วนของการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการพนักงานให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำและพนักงานสวมใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย

แนวคิดทฤษฎีด้านบุคลากร(People,Employee)หมายถึงพนักงานนั้น มีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและควรมีความเชี่ยวชาญในด้านที่ทำพร้อมทั้งการมีผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะ ต่างๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการสังเกตได้จากการใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งยี่ห้อชั้นนำ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น

ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556 : 63) กล่าวว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการใช้บริการในระดับมากในด้านของบรรยากาศภายในและภายนอกร้านมีอากาศ

แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)หมายถึงสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆของการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้าไม่ว่าทางด้านความทันสมัยและความสะอาดสวยงามพร้อมทั้งสถานที่เพียงพอต่อความต้องการ

ด้านกระบวนการ

นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดย

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการ(Process)หมายถึงวิธีการดำเนินงานที่จะส่งมอบไปยังลูกค้าได้อย่างมีระบบแบบแผนและมีบริการที่รวดเร็วปลอดภัยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ปริญู ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์(2546) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและ ความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะสังเกตเห็น ปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

แนวคิดทฤษฎีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากสิ่งที่กระตุ้นภายในและสิ่งที่กระตุ้นภายนอก

การค้นหาข้อมูล

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การเสาะหาข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันทีในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources)

แคร์รียา ภูพัฒน์, (2551) ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากบางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลน้อย โดยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนาขั้นสูงหรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านการค้นหาข้อมูล(Information Search)หมายถึงการที่ผู้บริโภคอยากรู้ถึงความเป็นจริงของสินค้าที่ต้องการโดยการหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์หรือจากข้อมูลภายในและภายนอก

การประเมินผลทางเลือก

Kotler และ Keller (2012 หน้า 189) กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการ กำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับอดีตตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

อรุณทัย ปัญญา(2562)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนด

เกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบสินค้าขึ้นโดยที่วัดจากยี่ห้อที่เกิดจากการภักดีต่อแบรนด์หรือความคุ้มค่าของราคา

การตัดสินใจซื้อ

รัฐวัชรพัฒน์ จิระรุจน์(2557) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบสินค้าแล้วแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อโดยตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ประสิทธิภาพ สถานที่ เวลาและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วรรณิกา จิตตินรากร(2559) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงกว่าหรือเป็นไปตามที่ผู้บริโภคราคาดหวังผู้บริโภคระทำการบริโภคซ้ำ

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) หลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้วสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คือความพึงพอใจที่ได้รับโดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึงเกิดขึ้นหลังจากหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วอาจจะสร้างทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังในคุณค่าที่จะได้รับซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือแนะนำบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 24 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ ความคิดเห็นระดับมากที่สุดผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะใช้ไอ้ตบุ๊กเกมมิ่งหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ที่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ที่รับรู้ถึงความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) คือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะเล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพโดยความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชากร ส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการและทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน อิศรี ย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงหา ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัย แหล่งข้อมูลต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประเมินทางเลือกของประชากรนั้น จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน อิศรี ย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการ กำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อนั้นเป็น สิ่งที่ประชากร ส่วนใหญ่นั้นได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆมาแล้วเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจาก ปัจจัยอื่นๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550, หน้า 46 อ้างอิงในธนัท สุขวัฒนาวิทย,2556)การตัดสินใจซื้อ คือการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการซื้อนั้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจในและซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อหากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อนั้นมีความตรงตามความต้องการ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอรรุโณทัย ปัญญา(2562)ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่เพศแตกต่างกันนั้นกระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีกระบวนการคิดที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรวัฒน์ ศิริวุฒิ(2562) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกันซึ่งจากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าช่วงอายุที่ แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนและคล้ายคลึงกันซึ่งบางช่วงอายุก็ไม่มี ความจำเป็นหรือเล็งเห็นความสำคัญของโน้ตบุ๊กเกมมิ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุชญา ตั้งเจริญ (2554 อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ 2562) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้มีเวลาความรับผิดชอบต่างกัน คนที่โสดมีเวลาว่างหรือความต้องการที่จะเล่นเกมมากกว่าเพราะว่าอยู่ตัวคนเดียวความรับผิดชอบอาจจะน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวีณา ภิระโสภณ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ นั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสุระเทพ สุระสัจจะ (2557 อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ 2562) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความจำเป็นและมีความ ต้องการในการใช้คอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่ต่างกันจึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปต่างกัน

2.5 ประชากรวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัฒน์ ศิริวุฒิม(2562) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัย มีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก เป็นสินค้าสิ้นเปลือง กล่าวคือ ไม่ได้มีความจำเป็นสำหรับบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ ระดับเงินเดือนต่างกันก็จะมีพิจารณาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านประสิทธิภาพที่ต้องมีสูงเพื่อตอบสนองความต้องการในการเล่นเกมของผู้บริโภคได้และยังให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการระบายความร้อนและมีน้ำหนักที่เบาและบางซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับโน้ตบุ๊กเกมมิ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ K.L. and S.M. Ko, (2007) ได้กล่าวไว้ว่า “ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นและเพิ่มการยอมรับ ประสิทธิภาพในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีน้ำหนัก และขนาดเบาที่มีความสำคัญมากที่จะต้องพิจารณา เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้พิจารณา น้ำหนักสินค้าที่หนักเกินไปหรือขนาดที่ยอมรับไม่ได้จะลดความต้องการซื้อลง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของโน้ตบุ๊ก มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อตามสเป็ค และยังเกี่ยวข้องกับเรื่องค่าบริการหลังการขายที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าอะไหล่หรือบริการซ่อมผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของปฐมกานต์ ยาศิ (2550) อังอิงใน นายชาญชัย โอบารเวช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือ ค่าบริการหลังการขาย เพราะโน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลไกซับซ้อน มีความเสี่ยงต่อการเสีย บ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซ่อมโน้ตบุ๊กมากที่สุด

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายว่ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับหรือเปล่า ศูนย์จำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมั้ยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2562)วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย สถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม สะอาด สวยงาม ท่าเลที่ตั้งสะดวกกับการเดินทาง มีร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์รวม IT สถานที่จอดรถมีความสะดวก มีร้านค้ามีหลายสาขา และช่องทางมีค่าน้อยที่สุด คือ มีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องส่วนลดการแจกแถม แต่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการประกันเครื่องมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชนิตา เสถียรโชค (2560)วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ บน Lazada ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ผลที่ได้มี ค่าSig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และ รวดเร็ว พุดจาด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพุดจาดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler อ้างอิงถึง ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)(Services Marketing Mix) ด้าน บุคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใสใจและดูแล ลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้าโดยผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้ เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพในเรื่อง สถานที่จอดรถว่ามีเพียงพอหรือไม่อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่มีความกว้างขวางและทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของPhilip Kotler อ้างอิงถึง ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ส่วนประสมการตลาด บริการ(7Ps) (Services Marketing Mix) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็น ลักษณะการสร้างคุณค่าและคุณภาพให้กับสินค้าและบริการให้มีภาพลักษณ์ การรับรู้ในสายตา ของผู้บริโภคทางบวก ถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการซักรเท่าไรแต่ก็จะมีให้ความสำคัญในเรื่องของสถานะการส่งซ่อมส่วนในเรื่องอื่น ๆ นั้นไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้ออเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้ออเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ซื้อ โน้ตบุ๊กเกมมิ่ง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรเพศทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเกมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปัจจัยด้านการรับรู้ของสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเป็นเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเจาะจงเป็นกลุ่มคนที่สนใจทางด้านไอทีหรือกลุ่มคนที่ชอบเล่นเกมจากทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษรา โพธิ์นิล,(2550)การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับToshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชญาดา สมศักดิ์,(2559)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออียี่เกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- ชาญชัย โอบารเวช, (2557)การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้าน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ญาณิกา เจนจัด,(2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมยุคภัลลย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ธัญญชยา อ่อนคง,(2553)พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics พุดพิต For Filmของนักศึกษาในเขตกทม.ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรวัฒน์ ศิริวุฒิ,(2562)กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปราณี สีน้าเงิน,(2548)กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปรก ชูจันทร์,(2552)ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
- พัชรินทร์ สกุลเจริญพร,(2552)การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer
- วสันต์ กนิษฐะกุล, (2550)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน
- วิณา ธิระโสภณ,(2558)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์,(2552)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: ไอที แกรนด์ บางแค
- ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ ,(2562)วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
- ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์,(2552)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกรณีศึกษา: ไอที แกรนด์ บางแค
- อัมพร แซ่ไขว,(2556)พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- อรุโณทัย ปัญญา,(2562)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา,(2558)ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop