

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นายคงวุฒิ วีระศิริ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานติ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คน ตามสัดส่วนนักศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 80 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 112 คน และกลุ่มสังคมและอื่นๆ 127 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ซื่อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer คิดว่ามีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง ซื่อโน้ตบุ๊กในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเวปไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต และทำรายงานส่งอาจารย์ โปรแกรมที่นิยมใช้งานคือ โปรแกรม Microsoft Office ,Internet Explorer และ Msn Messenger นิยมเข้าเยี่ยมชมเวปไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) ,[www.hi5.com](http://www.hi5.com) และ [www.cmu.ac.th](http://www.cmu.ac.th)

ในขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่นๆ รองลงมาคือใช้คุยติดต่อเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไร้สายภายในมหาวิทยาลัย และนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ

คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ รองลงมาคือใบปลิว แผ่นพับ และพนักงานขายประจำร้าน

ในขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการลดราคา

ในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมดและชำระเป็นเงินสด

ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมาก ในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป แต่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ แต่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือ อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือน้อย

**Independent Study Title** Purchasing Decision Process of Notebook Computer of Chiang Mai University Undergraduate Students

**Author** Mr. Kongwoot Weerasiri

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

### **Abstract**

The objective of this study was to study purchasing decision process of notebook computers by Chiang Mai University undergraduate students. The data for the study was collected from questionnaire distributed to 319 quota selected respondents, namely 80 from Health Science Major, 112 from Technological Science Major and 127 from Social Science Major and others. The statistics used were frequency, percentage and mean.

The result of the study showed that the majority of the respondents with the age of 18-20 years old were male, thought their computer skills were at the middle level, used Acer brand with price around 25,001-30,000 baht. Most of the respondents used computer to search on websites, to communicate with friends and to do school works. The favorite programs were Microsoft Office, Internet Explorer and MSN Messenger. Most searched websites were [www.google.com](http://www.google.com), [www.hi5.com](http://www.hi5.com) and [www.cmu.ac.th](http://www.cmu.ac.th)

For the problem recognition, it was found that most respondents would like to buy a notebook for doing reports, communicating with friends via wireless internet services provided by the university, studying and doing library search, respectively.

For the information searching, it was found that most respondents had medium level of computer skills and information when making buying decision and preferred to search for information from computer exhibitions. Other sources of information were from people who had

used them and from the internet. They ranked the importance of these sources at the medium level: from high to low, advertisement in television and/or in radio, spread sheets and, information from vendors.

For the evaluation of alternatives, it was found that the respondents ranked product, marketing channel, and price higher than promotion which was rank at the medium level. The speed of CPU was the most important sub-factor in product while reliability and reputation of retail stores were the most important one in marketing channel. In addition, reasonable price was the most important sub-factor in price and selling discounts were the most important one in promotion.

For the purchasing process, it was found that most respondents made their own purchasing decision and purchased from an IT stores. Parents were responsible for payment in cash.

For the post-purchasing evaluation, it was found that most respondents were satisfied with their notebook at high level. In cases where there was no satisfaction they would still continue to us it but in the future they were not sure whether they should buy the same brand or from the same outlet, but they may suggest the brand to others.

For problems, it was found that the problem found the most in product was underquality. The problem found the most in price was over pricing. The problem found the most in place was unreliable shop. The problem found the most in marketing promotion was gift with low quality or too few gifts.