

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรีที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊กจำนวน 319 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วน Likert Scale ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสังคมและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ 6 – 7 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 77.4 โดยเวลาที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.6 ส่วนมากใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้อ ACER คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีราคา 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 นักศึกษาส่วนใหญ่นำโน้ตบุ๊กไปใช้ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 99.7 นิยมใช้งานโปรแกรม Microsoft Office ในโน้ตบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 96.9 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเยี่ยมชม คือ www.google.com คิดเป็นร้อยละ 98.7 และนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่ามีความเชี่ยวชาญการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การซื้อ (Purchase) 5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีสาเหตุในการซื้อโน้ตบุ๊กคือเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา นำไปเล่นเกมส์ ชมภาพยนตร์ หรือฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 72.1 และใช้คุยติดต่อกับเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 66.5 ตามลำดับ

2) การแสวงหาข้อมูล พบว่าก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโน้ตบุ๊กยี่ห้อ HP/ COMPAQ คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือยี่ห้อ ACER คิดเป็นร้อยละ 87.1 และยี่ห้อ SONY คิดเป็นร้อยละ 78.7

ด้านความรู้และข้อมูลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับมากที่สุด ที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 13.5

ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในเรื่องราคาคิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมาจะค้นหาข้อมูลในเรื่องความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และ การรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 77.4

แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือหาข้อมูลจากคำแนะนำจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 74.0 และหาข้อมูลจากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 61.4

ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้คือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.50) งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

3) การประเมินทางเลือก

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.43) ขนาด

หน่วยความจำสำรอง (ค่าเฉลี่ย 4.29) การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ทรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) และบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.12) การโฆษณาของเจ้าของ ทรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.14)

4) การซื้อ

ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาบิดา มารดา ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 68.3 และ เพื่อน ผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อโน้ตบุ๊กนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่าง ๆ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือจากงานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และจากในห้างซูเปอร์สโตร์เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟูร์, แมคโคร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 12.5

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือนักศึกษาและผู้ปกครองช่วยกันชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26.0 และตัวนักศึกษาเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อ notebook ส่วนใหญ่พบว่า ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ ชำระโดย Credit Card คิดเป็นร้อยละ 13.2 และชำระโดยเงินผ่อนกับทางร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.3

5) การประเมินหลังการซื้อ

ในด้านความพึงพอใจในการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 20.4

ในกรณีที่ไม่พอใจ notebook หลังทำการซื้อมาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งาน notebook ต่อไป คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ จะนำส่งคืนเพื่อซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนำส่งคืนแล้วเปลี่ยนสินค้าใหม่มาใช้คิดเป็นร้อยละ 9.7

เมื่อใช้งาน notebook ในเครื่องที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะเลือกซื้อ notebook ยี่ห้อเดิมมาใช้งานต่อไปคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ notebook ยี่ห้อเดิมมาใช้งานต่อไป คิดเป็นร้อยละ 40.8 และซื้อ notebook ยี่ห้อเดิมมาใช้งานต่อไปอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.5

การซื้อ notebook จากร้านค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ notebook จากร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคืออาจจะซื้อ notebook จากร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 36.4 และซื้อ notebook จากร้านเดิมอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 6.6

ในการแนะนำผู้อื่นในการซื้อ notebook ยี่ห้อที่ใช้อยู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ notebook ยี่ห้อที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ notebook ยี่ห้อดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 23.2 และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ notebook ยี่ห้อดังกล่าว อย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.9

การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ notebook จากร้านค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ notebook จากร้านดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ notebook จากร้านดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 36.0 และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ notebook จากร้านดังกล่าวอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 12.9

ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สามารถสรุปภาพรวม ดังต่อไปนี้

- 1) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจการประสิทธิภาพในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 38.9
- 2) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านราคาพบว่า ส่วนใหญ่สินค้ามีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา ไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ต้องการ เช่น ไม่มีระบบการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 12.5
- 3) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และไม่มีด้านบริการการจัดส่ง หรือการจัดส่งมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 22.3
- 4) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ notebook ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ของแถมที่ได้จากซื้อ notebook ไม่มีประสิทธิภาพหรือมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคำแนะนำจากพนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 34.2

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อภิปรายผลโดยใช้ ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท ส่วนใหญ่นำ notebook ไปใช้ท่องเว็บไซต์ พาดูผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปราวณี สีน้าเงิน(2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ notebook ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา หมายถึงการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโน้ตบุ๊กคือเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปราณี สีน้าเงิน(2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อความสะดวกในการใช้งานได้ทุกๆ สถานที่

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือการที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอก

จากการศึกษาพบว่าก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยใช้ข้อมูลจาก คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปราณี สีน้าเงิน (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3. ขั้นการประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ด้านการรับประกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิซของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิซมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาประกันเครื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ สิลมัย (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ที่มีเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่การระยะเวลาการรับประกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญกับ ราคาตัวเครื่องฟอกเก้ตพีซี ในระดับมากและสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายและ ชื่อเสียงของร้านค้าในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ในระดับมากและสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากคือ การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

4. ขั้นตอนการซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่าง ๆ มีผู้ปกครองเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมด และชำระเป็นเงินสด

5. การประเมินหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อแล้วจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และในกรณีที่ไม่พอใจโน้ตบุ๊กหลังทำการซื้อมาแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานโน้ตบุ๊กต่อไปรองลงมาคือ จะนำส่งคืนเพื่อซ่อมแซม และ นำส่งคืนแล้วเปลี่ยนสินค้าใหม่มาใช้ เมื่อใช้งานโน้ตบุ๊กในเครื่องที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะเลือกซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อเดิมมาใช้งานต่อไป หรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านเดิม แต่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ใช้อยู่ และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านที่เคยซื้อ

ข้อค้นพบ

1. ความสำคัญต่อข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นตราฮือ และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง โดยอยู่ในระดับปานกลาง

2. ความสำคัญต่อข้อมูลปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับปานกลางคือ รูปแบบในการชำระเงิน (เงินสด ผ่อนกับทางร้าน ผ่อนผ่านบัตรเครดิต ผ่อนทางสถาบันการเงิน เป็นต้น)

3. ความสำคัญต่อข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าและบริการจัดส่งสินค้า ยกเว้นความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านค้า โดยอยู่ในระดับมาก

4. ความสำคัญต่อข้อมูลปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยระดับปานกลาง คือ การโฆษณาของเจ้าของตราฮือ คำแนะนำจากพนักงานขาย และของแถม ยกเว้นการลดราคา โดยอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ notebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท

ความสำคัญต่อข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ notebook

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยย่อยทางด้านความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM) และการรับประกัน ดังนั้น

ผู้ผลิต ควรจะเพิ่มความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาทุกกลุ่มเป้าหมาย มีการรับประกันในตัวสินค้าที่ยาวนานขึ้น

ผู้จัดจำหน่าย ควรจะมีการรับประกันในตัวสินค้า และโดยเป็นตัวกลางในการขอรับการรับประกันสินค้าเอง เพื่ออำนวยความสะดวกที่ลูกค้าไม่ต้องไปขอรับการรับประกันเองจากผู้ผลิต

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยย่อยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น

ผู้ผลิต ควรจะผลิต notebook ให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นราคาที่สมเหตุสมผลกับเทคโนโลยีการผลิตหน่วยประมวลผลกลางหรือหน่วยความจำสำรองในขณะนั้น

ผู้จัดจำหน่าย ควรรักษาระดับราคาที่จัดจำหน่ายไว้ตามมาตรฐานราคาตลาด ในส่วนของร้านค้าที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์ไอทีหรือตัวเมืองนั้นไม่ควรฉวยโอกาสขึ้นราคาเพิ่มมากเกินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านค้า ดังนั้น

ผู้ผลิต ควรจะมีป้ายการเป็นตัวแทนขายให้แก่ผู้จัดจำหน่าย หรืออุปกรณ์จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายนำไปตักแต่งร้าน

ผู้จัดจำหน่าย ควรจัดร้านให้มีความน่าเชื่อถือ นำอุปกรณ์จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อที่ได้จากผู้ผลิตมาจัดแต่งร้าน จัดแสดงสินค้าให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชม จัดที่จอดรถหรือทางเดินให้พร้อมเพื่อความสะดวกของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการลดราคา คำแนะนำจากพนักงานขาย และการโฆษณาของเจ้าของตราชื่อห่อ ดังนี้

ผู้ผลิต ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดจำหน่าย เช่น เมื่อสั่งซื้อโน้ตบุ๊กครบ 10 ตัวในแต่ละรุ่น ทางผู้ผลิตจะให้ส่วนลดในอัตราพิเศษ จัดทำป้ายของตราชื่อห่อให้แก่ผู้จัดจำหน่ายรวมถึงการจัดทำโบรชัวร์ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายตามสมควรด้วย รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้และวิธีการขายที่ดีต่อพนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์สินค้าทางนิตยสารคอมพิวเตอร์ โดยแนะนำผู้จัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนไปด้วย

ผู้จัดจำหน่าย ควรมีการลดราคาเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อของครบตามยอดที่กำหนดไว้ร่วมกับผู้ผลิตในการจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางคอมพิวเตอร์ให้แก่ประชาชน และมีโฆษณาตามนิตยสารคอมพิวเตอร์หรือหนังสือพิมพ์