

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร

Consumers Decision in Buying Computer Notebooks in Yasothon

ดวงตา อ่อนเวียง

Duangta Onwiang

อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Lecturer, Graduate School, University of Management and Technology Eastern

E-mail: Duangta.w@gmail.com

Received: Jun. 28, 2024; Revised: Aug. 2, 2024; Accepted: Aug. 28, 2024

บทคัดย่อ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศดึงดูดความสนใจบุคคลทุกอาชีพเพื่อหาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นักการตลาดสนใจที่จะทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ครั้ง และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากที่ใด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากร้านค้า 18 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 397 คน โดยการคำนวณจากตารางสำเร็จรูป (Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.74 การทดสอบการวิจัยโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพการสมรสร้อยละ 34.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงานร้อยละ 44.3 โดยใช้จำนวนเงินในการซื้อ 14,001-25,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 43.8 และซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านทั่วไปร้อยละ 47.1 การตัดสินใจในการเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.31 (S.D. 0.367) ผลทดสอบ t-test ของตัวแปรด้านเพศที่มี 2 กลุ่ม พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติอยู่ที่ .006 สำหรับการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้เทคนิคการทดสอบแบบ One - Way ANOVA ตัวแปรต้นด้านอายุ และด้านจำนวนเงิน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานภาพการสมรส ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยผลการทดสอบตัวแปรตามมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ขบวนการการตัดสินใจ เทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Abstract

The rapid development of information technology has attracted interest from all professionals to acquire computer notebooks for their personal use, as such marketers want to understand the buyers' decision process in selecting notebooks. The objective of the study is to investigate consumers opinions when buying computer notebooks in Yasothon province and to compare their relative decision process when buying computer notebooks according to personal characteristics,

namely gender, age group, marital status, intention to purchase computer notebooks and the amount to spend each time on buying the notebooks. A total of 397 respondents, from tabulation of Yamane, 1973, were purposely selected from 18 shops in Amphoe Muang, Yasothon. The data collection was questionnaire, a five-point Likert scale yielding the reliability test of Cronbach's Alpha coefficient of 0.74. It was a descriptive analysis presenting the frequency, the arithmetic mean, the percentage, the standard deviation, t-test and One-way ANOVA statistics was for hypothesis testing.

The survey results revealed that 58.9 percent of respondents were female, the age group of 21-35 years accounted for 32.5 percent, and 34.8 percent were married. Forty four percent of respondents bought notebooks for work, and 43.8 percent spent between 14,001 to 25,000 baht per purchase and 47.1 percent bought notebooks from the general stores. The overall decision to buy notebooks was at the moderate level, averaging 3.31 (S.D.. 0.367). The t-test of gender difference result was statistically significant regarding decision process on buying computer notebooks. The One-Way ANOVA statistical test, having independent variables, namely age group, amount spent each time to buy notebooks regress on dependent variables that is decision to purchase notebooks, the statistical tests were insignificant at the level of 0.05. However, the independent variables of marital status, the purpose of purchase were statically significant in making decision process at the level of 0.05.

Keywords: Decision Process, Computer Notebooks, Information Technology

บทนำ

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจ การทำธุรกรรมต่าง ๆ หลายหน่วยงานได้นำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้เข้ามาใช้งานเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล การศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีความแม่นยำและสะดวกรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ก็จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ด้วย ปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันซึ่งในปัจจุบันคงต้องยอมรับว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโน้ตบุ๊กนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องมาจากประสิทธิภาพการใช้งานถือว่ารองรับการใช้งานทั่วไปได้แทบไม่แตกต่างจากคอมพิวเตอร์พีซีแบบตั้งโต๊ะเลยอีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องของการที่สามารถนำไปใช้งานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกสบายและตลอดเวลา ฉะนั้นถ้าใครคิดว่าจำเป็นต้องพกพาคอมพิวเตอร์ไปใช้งานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากที่บ้านด้วย แนนอนโน้ตบุ๊กคือคำตอบที่ชัดเจน สำหรับวัฒนา ส่งสิงห์ ได้กล่าวว่าปัจจุบันโน้ตบุ๊กเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นไม่ว่าจะไปสถานที่ใดก็จะเห็นผู้ใช้โน้ตบุ๊กอยู่ทั่วไปไม่ว่าแต่นักศึกษายุคใหม่ที่ต้องมีโน้ตบุ๊กเพื่อศึกษาหรือพกพาเพื่อใช้ทำงานในสถานที่ต่าง ๆ ก็ตาม ด้วยราคาของโน้ตบุ๊กที่ถูกลงเรื่อย ๆ และความสามารถก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ดังนั้นในปัจจุบันโน้ตบุ๊กจึงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่ที่นาตื่นเต้นคงเป็นการเลือกใช้โปรแกรมเสริมเพราะโปรแกรมเสริมเหล่านั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโน้ตบุ๊ก เช่น การใช้โปรแกรมเสริมตรวจสอบสเปคเครื่องก่อนซื้อ หรือการตรวจสอบจุดบอดบนจอแอลซีดีและการดูแลแบตเตอรี่ให้ใช้ได้นานซึ่งเป็นปัญหาหลักของโน้ตบุ๊กในปัจจุบัน (วัฒนา ส่งสิงห์, 2550)

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นไม่ว่าจะไปสถานที่ใดก็จะเห็นผู้ใช้โน้ตบุ๊กอยู่ทั่วไป ด้วยราคาของโน้ตบุ๊กที่ถูกลงเรื่อย ๆ และความสามารถการใช้งานก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โน้ตบุ๊กกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนอกจากความสะดวกในการพกพาไปใช้งานอีกสาเหตุสำคัญเป็นเพราะราคาที่ลดต่ำ ลงมาจากในอดีต

โน้ตบุ๊กมีราคาเริ่มเฉียดแสนแต่ในปัจจุบันมีราคาเริ่มต้นเพียงหมื่นกว่า ๆ เท่านั้น จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปสามารถหามาใช้งานได้นั้นโน้ตบุ๊กจึงมีความจำเป็นต่อการทำงานทุกสายอาชีพนั้นมีความต้องการในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการช่วยคิดคำนวณ เก็บข้อมูล สืบค้นข้อมูลและอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งการทำงานในปัจจุบันใช้โน้ตบุ๊กนั้นมีความต้องการความคล่องตัวสูงที่สามารถสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายได้ทุกที่ การเลือกซื้อโน้ตบุ๊กยังมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กให้ตรงกับความต้องการในการนำไปใช้งาน (ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ, 2560)

คอมพิวเตอร์ที่วางขายในตลาดในประเทศไทยปัจจุบันมีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) แบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) แบบเวิร์คสเตชัน (Workstation) และแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ซึ่งแต่ละประเภทจะตอบโจทย์การทำงานที่ต่างกันและต่างกันทั้งเรื่องของสเปค ในเรื่องของราคา ความสะดวกสบายในการใช้ ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบบพกพาคอมพิวเตอร์ขนาดสมบุรณ์ที่ก็เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมากโดยมีขนาดพกพาสามารถพกพานำติดตัวไปไหนได้อย่างสะดวก ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ขนาดเล็กแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดยโสธร ด้านคอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์การที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ถึงปัญหาการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ด้านลำดับซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 2012)

1. การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ประชาชนผู้บริโภคได้ทำการศึกษาหาข้อมูล โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กว่าจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากแหล่งข้อมูลใดต่อไปนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว จากมิตรสหาย จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือจากผู้ที่เคยใช้สินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นแล้ว หรือทำการศึกษาจากแหล่งธุรกิจ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลการซื้อโน้ตบุ๊กจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้า นั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ประชาชนผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ละชนิดแตกต่างกันไป บางคนต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่ประชาชนผู้บริโภคบางคนก็ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจไม่นาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นแต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก น้อยลงตามไปด้วย จึงเป็นสาเหตุเหตุให้ผู้ค้าจำเป็นต้องมีการสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เพราะฉะนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาด้านกลุ่มประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตามด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก

แบบพกพาของประชาชนผู้บริโภคในเขตจังหวัดยโสธร และองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยของประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากศึกษาวิจัยนี้เพื่อทำให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใน เขตจังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดยโสธร
2. เพื่อได้ทราบผลของการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร ว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปได้มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
3. ผลของการวิจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาหรือข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ ให้กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร (Kotler, 2012) แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
5. จำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กบาท/ครั้ง
6. แหล่งที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 2. ด้านการศึกษาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 3. ด้านการประเมินทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 4. ด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 397 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ครั้ง และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากที่ใด

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร โดยมีองค์ประกอบ จำนวน 5 ด้าน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบคำถามนั้นมากขึ้นและเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นแบบต่อเนื่อง จำนวน 20 ข้อ

2. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของไลเคิร์ต (Likert, 1932)

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข และพิจารณาครอบคลุมในด้านเนื้อหาตลอดจนความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง .80 – 1.0 ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงวัตถุประสงค์ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำแบบทดสอบไปทดลองใช้

4. แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อโน้ตบุ๊กที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยคำนึงถึงเกณฑ์ตัดสินความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระหว่างค่า (Alpha) แต่ละชุดคำถามระหว่างร้อยละ 70 แต่ไม่เกินร้อยละ 95 รวมกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละข้อคำถามกับชุดคำถามทั้งหมด (Corrected item-total Correlation) ตั้งแต่ร้อยละ 30 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ประเมินความเชื่อมั่นแต่อย่างไรก็ตามการทดสอบความเชื่อมั่นแต่ละกรอบแนวคิดวิจัยหรือแต่ละชุดคำถาม รวมถึงค่าความสัมพันธ์แต่ละข้อคำถามยืนยันได้ถึงความเชื่อมั่นภายในชุดคำถามทั้งชุดได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด จากผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ โดยมีค่า (Corrected Item Correlation) ตั้งแต่ .30 ขึ้นไป และมีค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha = 0.74) ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นภายในตามเกณฑ์กำหนด (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 397 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ให้ไว้จัดระบบข้อมูล ตรวจสอบเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมทางสังคมศาสตร์และแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามระดับคุณภาพ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร โดยใช้เกณฑ์ตามสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

- 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติต่อไปนี้ในการวิเคราะห์คำตอบ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ การวิจัย ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลโดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2) ศึกษาระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร กับข้อมูลทั่วไปด้านเพศที่ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนด้าน อายุ สถานภาพการสมรส วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก บาท/ครั้ง และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากที่ใด ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F - test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร จากกลุ่มตัวอย่างจากเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพการสมรสร้อยละ 34.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงาน ร้อยละ 44.3 โดยใช้จำนวนเงินในการซื้อ 14,001-25,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 43.8 และซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านทั่วไป ร้อยละ 47.1

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและองค์ประกอบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร

(n=397)

ตัวแปร (Variable)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ระดับปฏิบัติ (Practice Degree)
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2.01	.443	น้อย
2. ด้านการศึกษาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.46	.673	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.78	.662	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.84	.649	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.47	.554	ปานกลาง
การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร	3.31	.367	ปานกลาง

1. จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความคิดเห็นในภาพรวม การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.31 (S.D. 0.367) อยู่ในระดับปานกลาง และองค์ประกอบกลุ่มตัวอย่างมีระดับปฏิบัติการ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความคิดเห็นด้านที่มากกว่าด้านอื่น คือ ด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.84 (S.D. 0.649) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.78 (S.D. 0.662) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.47 (S.D. 0.554) และด้านการศึกษาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.46 (S.D. 0.673) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.01 (S.D. 0.443) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ผลทดสอบ t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ตารางผลทดสอบ t-test ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร (n =397)						
ตัวแปร	N	$\bar{X}$	SD.	t-test	Df	P value
ชาย	162	3.2582	.33680	-2.771	372.488	.006
หญิง	234	3.3592	.38366			

*P< .05

2. จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร เพศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .006 และมีค่าทดสอบ t = -2.771

3. การทดสอบ One - Way ANOVA สำหรับการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป ด้วยเทคนิคการทดสอบแบบ (One - Way ANOVA) สำหรับงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น ด้านอายุ ด้านสถานภาพ การสมรส ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก บาท/ครั้ง และด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากที่ใด ตัวแปรตาม คือ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร โดยที่ด้านอายุ และด้านจำนวนเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก บาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานภาพการสมรส ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากที่ใด ตัวแปรตาม คือ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร โดยผลการทดสอบตัวแปรตาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตจังหวัดยโสธร

1) จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจากเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพการสมรสร้อยละ 34.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงานร้อยละ 44.3 โดยใช้จำนวนเงินในการซื้อ 14,001-25,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 43.8 และซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านทั่วไปร้อยละ 47.1

2) การอภิปรายผล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและองค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.31 (SD. 0.367) อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่องค์ประกอบด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.84 (SD. 0.649) อยู่ในระดับมากกว่าทุกด้าน ถือได้ว่าการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคได้เลือกซื้อโน้ตบุ๊กตามข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับโน้ตบุ๊กตัวสินค้าที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีความพึงพอใจในด้านราคาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป และมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วไปนั้น โดยทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคทั่วไป ส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปเพื่อใช้ในการทำงาน โดยที่ปัจจัยด้านสภาพบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดยโสธร ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปเพื่อใช้ในการทำงานร้อยละ 44.3 โดยที่โน้ตบุ๊กนั้นเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการทำงานเป็นอย่างมากเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยใช้ในการติดต่อประสานงานในการทำงานก็รวดเร็ว รวมถึงการใช้งานโปรแกรม การใช้งานโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) โปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) เป็นโปรแกรมที่นิยมใช้ในการพิมพ์รายงาน เอกสารต่างๆ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังช่วยให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และยังไม่วางการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนอกเวลางานเพื่อความบันเทิงได้อีกด้วย โดยการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดยโสธรส่วนมากได้ตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่ขายโน้ตบุ๊กทั่ว ๆ ไป ที่ได้ทำการสำรวจในครั้งนี้

3) ส่วนด้านองค์ประกอบด้านที่น้อย คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.01 (SD. 0.443) ถือว่าอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นด้านที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข สำหรับด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ความต้องการในสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการอยากได้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

โน้ตบุ๊กจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจภาวะทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเองเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก คือ การจูงใจให้เกิด อยากรซื้อสินค้า การจูงใจด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพิ่มความสวยงามรูปลักษณ์เพื่อกระตุ้นความต้องการอยาก ซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านราคา โดยการกำหนดสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สิ่งกระตุ้นด้าน การจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาดให้มีการโฆษณา การลดแลกแจกแถมพร้อมกับสินค้า ถือว่าเป็นสิ่ง กระตุ้นความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขึ้น และเป็นการเพิ่มช่องทางการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค

4) สำหรับผลการทดสอบ t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ ต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขต จังหวัดโยธยา เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .006 และมีค่าทดสอบ $t = -2.771$ โดยที่เพศที่แตกต่างกันก็จะมีความคิดเห็นในการตัดสินใจ ซื้อที่แตกต่างกันด้านความรู้สึกลงในการตัดสินใจรวมทั้งการแสดงออกไม่เหมือนกัน สำหรับการทดสอบความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปด้วยเทคนิคการทดสอบแบบ One - Way ANOVA ด้านสถานภาพการสมรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง อื่น ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโน้ตบุ๊ก เพื่อการศึกษาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค พบความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากที่ใด ตัวแปรตามคือด้านการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดโยธยาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นการ แสดงความคิดเห็นหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน ด้าน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้งานที่แตกต่างกัน และด้านการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจาก ร้านค้าที่ต่างกัน ตัวแปรตามคือด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยผลการทดสอบ พบความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา ศรีเมือง และกรณีย์พัฒน์ อัม ประเสริฐ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและใช้โซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพศบุ๋กมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น อันดับแรก รองลงมา คือ อินสตาแกรม โลก ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การประเมินผล ทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียแตกต่างกัน และ ระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พินิจการ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการ เลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และ (3) ปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ใช้โน้ตบุ๊ก ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามจำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะและสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความสำคัญที่มีผลของแต่ละปัจจัยจะใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษามีการเลือกซื้อในช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อ 3 ปีต่อครั้ง และมีการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก สำหรับการใช้งานทั่วไปเลือกซื้อยี่ห้อ Acer มากที่สุด ในราคา 15,001 บาทจนถึง 20,000 บาท เลือกซื้อผ่านร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป และใช้การชำระเงินสดและการผ่อนชำระโดยส่วนใหญ่ผ่อนชำระในระยะเวลา 12 เดือน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด และ (3) ปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลและประสิทธิภาพ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพจมาน อภิเกษมสันติ และจุภาภา แพงเกษร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง ใช้วิธี ANOVA (T-test, F-test) และ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ (Acer) โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อศึกษาหาความรู้ ทำงาน/รายงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อคือจากอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและราคาของโน้ตบุ๊กที่จะซื้ออยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านราคา ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับประกันจากบริษัทที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1. ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับสเปคเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ต้องสอดคล้องกับราคาที่จัดจำหน่าย
2. ควรให้ข้อมูลด้านการแก้ปัญหาในเบื้องต้นด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการกับผู้บริโภคว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเกิดปัญหาด้านอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ทำงาน ซึ่งร้านค้านั้นควรแนะนำว่าเกิดจากหลายสาเหตุอะไร และควรแนะนำว่าจะต้องทำอย่างไร

3. ควรจะมีทำเลที่ตั้งศูนย์การบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่เข้าถึงง่ายเมื่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภคมีปัญหา ทางด้านการบริการหลังการขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการหลังการขาย

4. ควรให้ความสำคัญกับปัญหาในส่วนของการใช้งานและการรับประกันสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในส่วนการบริการหลังการขายเพราะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับสเปคเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ต้องสอดคล้องกับราคาที่จัดจำหน่าย

2. ควรให้ข้อมูลด้านการแก้ปัญหาในเบื้องต้นด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการกับผู้บริโภคว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อเกิดปัญหาด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ทำงาน ซึ่งร้านค้านั้นควรแนะนำว่าเกิดจากหลายสาเหตุอะไร และควรแนะนำว่า จะต้องทำอย่างไร

3. ควรจะมีทำเลที่ตั้งศูนย์การบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่เข้าถึงง่ายเมื่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภคมีปัญหา ทางด้านการบริการหลังการขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการหลังการขาย

4. ควรให้ความสำคัญกับปัญหาในส่วนของการใช้งานและการรับประกันสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในส่วนการบริการหลังการขายเพราะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มขอบเขตในการวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ ให้กว้างขวางเพิ่มเติมต่อไป
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษารูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อโน้ตบุ๊กเป็นรายบุคคลเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ พินิจการ, ประพิมพ์พรรณ เขียวปลอด, วีระพล สุขสมบูรณ์ และวรัรัตน์ จงไกรจักร. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2565. หัวข้อ “Nouveau Economy for Human Security: เศรษฐกิจวิถีใหม่เพื่อความมั่นคงของมนุษย์” 2 มีนาคม 2566. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้. (60-66).
- ฐาปนี ล้อมกลาง วรณิ เศษจำเริญ และไอรดา ประทีป. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ, วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 27(1), (144-163).
- พจมาน อภิเกษมสันติ และรุจาภา แพงเกสร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556). (70-87).
- วัฒนา ส่งสิงห์. (2550). หัวเรื่อง, โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์. คอมพิวเตอร์กระเป๋าทัวร์. ISBN, 9789748283289: พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ: ไอดีซี, 2550.

- วิภาดา ศรีเมือง และกรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม. 2565). (281-295).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Likert, R. A. (1932). *Technique of the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology. 25(140), 1-55.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*, Third edition, New York: Harper and Row Publication. ____