

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

กระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคม
อุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ในการซื้อ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ผู้เขียน

นายวรุฒิ ทิปกวรรกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ
โน้ตบุ๊ก ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี การศึกษารั้งนี้ได้
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ
โควต้า (Quota) กระจายไปตามสัดส่วนระดับรายได้ของพนักงานซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่
ระดับรายได้ปานกลาง คือ พนักงานที่มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน และระดับรายได้มาก
คือ พนักงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีรายได้ปานกลาง
224 คน และรายได้มาก 176 คน และนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่
เกิน 25,000 บาท มีโน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง ใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้อ ACER มากที่สุด ใช้งานโน้ตบุ๊กในแต่ละวัน
ระหว่าง 2-4 ชั่วโมง นิยมใช้งาน โปรแกรม Microsoft Office และคิดว่ามีความเชี่ยวชาญการใช้งาน
คอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง

ในขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงาน รองลงมาคือ เพื่อนำไปเล่นเกมส์ ชมภาพยนตร์ หรือฟังเพลง และเพื่อนำไปใช้ติดต่อกับอุปกรณ์เสริมในการทำงาน

ในขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ และหาข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้าน โดยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลเรื่องราคา รองลงมาคือ ความทนทาน และการรับประกัน

ในขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา

ในขั้นตอนการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเอง นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยออกค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมดและชำระเป็นเงินสด โดยพิจารณางบประมาณในการซื้อโน้ตบุ๊กระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ในกรณีที่ไม่พอใจโน้ตบุ๊กที่ซื้อไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป สำหรับแนวโน้มในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อเดิมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนแนวโน้มการซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านเดิมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นอกจากนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการแนะนำโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในระดับอาจจะแนะนำ และมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คืออาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือสินค้ามีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ และปัญหาด้านการ
ส่งเสริมการตลาดคือของแถมไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีน้อย

Independent Study Title	Decision Process of Employees of Companies in 304 Industrial Park, Prachin Buri Province Towards Purchasing Computer Notebooks
Author	Mr. Worawut Teepakornworakul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

Abstract

The objective of this independent study was to study decision process towards purchasing notebook computer of employees from companies in 304 Industrial park, Prachin Buri Province. The samples were 400 employees, 224 persons from the medium-salary group (not exceeding 25,000 baht/month) and 176 persons from the high-salary group (more than 25,000 baht/month). The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were single female, not more than 30 years old, with Bachelor's degree. Their average salary was not exceeding 25,000 baht. They each had one notebook, and the most favorite brand was Acer. They used the notebook for 2-3 hours/day, and most used Microsoft Office. They assessed their computer skills to be at the medium level.

In terms of acknowledgment, it was found that most respondents bought the notebook to use at work, to play games, to watch movies or to listen to the music, and to use with other support equipments at work, respectively.

In terms of information finding, it was found that most respondents rated their knowledge and purchasing information at the medium level. Most found the information from the Internet, as well as from people who used notebooks, and from shop sale people, respectively. They rated the importance of information sources at the medium level

and the sources were recommendation from users, the Internet, and computer magazines, respectively. Most wanted information about price, durability and warranty.

In the evaluating process, it was found that most respondents rated overall marketing mix at the high level. Product and price were rated at the high level. Place and marketing promotion were rated at the medium level. The overall rating from high to low was as follow: product, price, marketing promotion and place. For product, the highest rated sub-factor was the speed. For price, the highest rated sub-factor was reasonable price for the product quality; for place, it was the reliability of the shop; and for marketing promotion, it was discount.

In the purchasing stage, most respondents made their own decision and most bought it from an IT center. They paid the total amount with cash. The price range they considered was 20,001-30,000 baht.

In the after-purchase evaluation stage, it was found that most respondents were satisfied with their purchase at the high level. In cases where they were not satisfied with their purchase, they would still continue to use it. In the future, most respondents were not sure if they would buy the same brand again and they were not sure if they would buy from the same shop again. Moreover, they said they might recommend the brand to others but were not sure if they would recommend the same shop.

The most encountered problems in notebook purchasing were as follow. For product, it was low quality. For price, it was high price compared to its capacity. For place, the shop was too far away and not convenient. For marketing promotion, the give away was of low quality or not enough give away.