

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

ธนารัตน์ ปะนอกดง¹ พงศ์พล ขอพงษ์ไพบูลย์^{2*} วัชรชาติ นิรุติธรรมธรา³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่อำเภอเมืองภูเก็ตจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18 – 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในอดีตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Lenovo และปัจจุบันยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือยี่ห้อ msi ซึ่งตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและต้องการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใช้ระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Advice ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสดในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มากที่สุด และมีปัญหาในด้านโปรโมชั่นมากที่สุด เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในโปรโมชั่นของสินค้าได้จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า

คำสำคัญ : คอมพิวเตอร์, ผู้บริโภค, จังหวัดภูเก็ต

^{1, 2*} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

³ อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Consumer behavior in choosing to buy computer equipment in Phuket

Thanarat Panokdon¹ Pongpon Kropongpaiboon^{2*} Vatcharawadee Nirutthamthar³

Abstract

Research on Consumer behavior in purchasing computer equipment in Phuket 1. To study the consumption habits of the population in Phuket 2. To study the marketing mix factors that are important for decision making on consumption. Computer equipment of the population of Phuket 3. To study the difficulties and obstacles of consumption. Computer equipment of the population in Phuket The sample is 400 people living in Phuket Town. The data collection tool is a query. Analyze data using averages, percentages, and standard deviations.

The results showed that the majority of respondents were male. With an average age of 18 to 25 years, the company's employees earn 15,001 – 25,000 baht per month. In the past, most of the respondents used the Lenovo computer brand and now the most popular brand is msi. They decided to buy because they had a price that was suitable for the quality and wanted to buy for their own consumption. The purchase frequency of computer equipment is more than three years. Purchase computer equipment from a computer equipment store, Advice. Most respondents used cash to buy computer equipment. Most respondents pay by cash to purchase computer equipment. Respondents commented that product factors are the most important when choosing a device. And have the most problems in promotion Since dealers are unable to convince consumers to be interested in the promotion of the product, it creates a barrier to selling the product.

Keywords: Computer, Consumer, Phuket Province

^{1,2*} Department of Business Computer, Faculty of Management Science, PhuketRajabhatUniversity
E-mail nott_mr@hotmail.com

³ Department of Business Computer, Faculty of Management Science, PhuketRajabhatUniversity
E-mail vatcharawadee.n@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบันคอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทำงานแทนมนุษย์ ในด้านการคิด คำนวณและสามารถจำข้อมูล ทั้งตัวเลข และ ตัวอักษรได้เพื่อการเรียกใช้งานในครั้งต่อไป โดยปฏิบัติตามขั้นตอนของโปรแกรม คอมพิวเตอร์ยังมีความสามารถในด้านต่าง ๆ อีกมาก ตัวอย่าง เช่น การรับส่งข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในตัวเครื่องและสามารถประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

คอมพิวเตอร์มีความสำคัญมากในยุคนี้เพราะทุกหน่วยงานจะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ ซึ่งการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและอยู่ในยุคที่เกิดภาวะโควิดดังนั้นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับตัวในการขายสินค้าได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
- 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโคชุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
3. เพื่อศึกษาการแก้ไขปัญหาของร้านโคชุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

ในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการบริโภคของ McDaniel, Lamb, and Hair (2012)

โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อประกอบด้วย

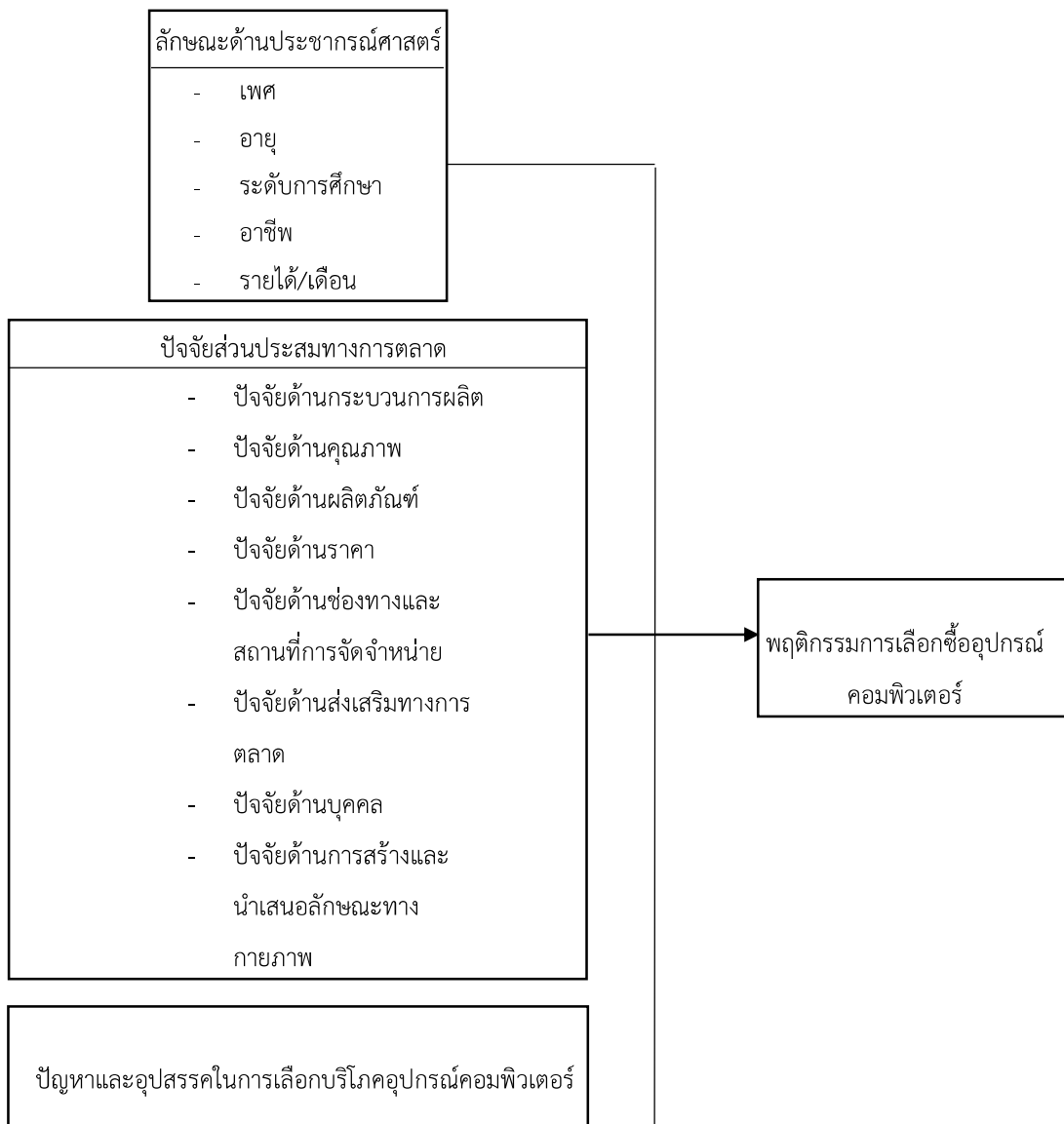
- เคยใช้ Computer แปรนดอะไร
- เลือกซื้อ Computer แปรนดอะไร
- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ทำไมถึงตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์- สาเหตุที่สั่งซื้อ
- ช่องทางการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ท่านซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วยวิธีใด
- วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(8P)ของ Lovelock and Wright (1999) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านคุณภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัจจัยด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัจจัยด้านบุคคล มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านปัญหาและอุปสรรคของสูนัน เลาหนันท์(2531)โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา (Price) มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านโปรโมชั่น (Promotion) มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต และเคยซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977)

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5
	P	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ($\alpha = 0.05$)

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นดังนี้ ใช้เกณฑ์ของ(Cooper and Schindler ,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย /Results and Discussion

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18-25ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Lenovo มากที่สุด เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ msi มากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อ 3 ปี หรือมากกว่า 3 ปีต่อครั้ง ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากบริษัท Advice มากที่สุด บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด และเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ให้เหมาะกับการใช้งานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์

คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีภาพรวมในระดับ มาก โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือมีปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลได้ ชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.13)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีความคงทนต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสินค้ามีความคุ้มค่าต่อราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยเห็นว่าพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี (ค่าเฉลี่ย 4.05)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการผลิตผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ สำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกันมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถผ่อนชำระได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญมากที่สุด

ต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีสินค้าจำหน่ายสามารถจับเครื่องได้เลย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเห็นว่าร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการซื้ออุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการตกแต่งร้านเรียบร้อยเหมาะสมกับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยเห็นว่าการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีการจัดโปรโมชันสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัด

ภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัด

ภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านโปรโมชัน (Promotion) มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านโปรโมชัน (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยเห็นว่าการโฆษณาสินค้ามีความซับซ้อนมีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือระยะเวลาในการส่งเสริมการขายยาวเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ และตัวแทนการจัดจำหน่ายไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในโปรโมชันของสินค้าได้ จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความคงทนส่งผลให้เกิดอุปสรรคทางด้านความน่าเชื่อถือของสินค้ามีปัญหา มากที่สุดต่อการเลือกซื้อ และการบรรจุหีบห่อสินค้ามีความแปราะบาง
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยเห็นว่าอาศัยอยู่บริเวณที่ไม่มีร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่ห่างไกลจึงทำให้เกิดอุปสรรคในการซื้อ และการขนส่งได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ซื้อ
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) โดยเห็นว่ากำหนดราคาสูงกว่าราคาตามนโยบายมีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ และกำหนดราคาสูงกว่าคุณภาพของสินค้า

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เหมาะกับการใช้งาน เนื่องจาก ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะด้านการศึกษาหรือด้านการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับฐานปี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer ในราคา 15,001-20,000 บาท จากร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า ชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยเงินสด แต่กรณีที่ซื้อเงินผ่อน จะผ่อนแบบ 10 เดือน โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจ อินทรบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีการให้คำแนะนำสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการขายแบบ ลดแลก แจกแถม

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสินค้าที่มีความคุ้มค่าต่อราคา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่มีความคุ้มค่ากันหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลักว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี เนื่องจากการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับพัชรพงศ์ ชวนชม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผลต่อมนุษยสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานกรณีศึกษาบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่ามนุษยสัมพันธ์เป็นบุคลิกภาพภายในของพนักงาน ที่แสดงออกภายนอกของพนักงานที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในการทำงาน

5.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพดี และมีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวีและคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา“พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าอาศัยอยู่บริเวณที่ไม่มีร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่ห่างไกลจึงทำให้เกิดอุปสรรคในการซื้อ และการขนส่งได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขาย ผลิตภัณฑ์ให้มีความง่าย และสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ ตลอดเวลา และให้คำปรึกษาแนะนำการใช้งาน มีปัญหาสามารถตอบคำถามแก้ไขได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และเลือกตัดสินใจในการซื้อได้ทันที โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากโดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลได้ ชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีมาตรฐาน เป็นด้านที่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการวิจัยในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นและมีมาตรฐาน

3.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผลิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

4.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นมีประสิทธิภาพในการทำงานที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณภาพดีเยี่ยมมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

5.จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านโปรโมชั่น (Promotion) มีปัญหามากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

และปัญหาด้านราคา (Price) เป็นด้านที่น้อยดั่งนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรส่งเสริมสนับสนุน กำหนดโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมมาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

รายการอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวีและคณะ (2559). **ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น**.
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ
- ธูปวีร์ ล้อมกลาง และคณะ (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา**.
หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ธุรกิจ อินทรบุตร (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภค
ใน เขตกรุงเทพมหานคร**.หลักสูตรบริหารธุรกิจ.คณะบริหารธุรกิจ.สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประภัสสร คุ่มตระกูล (2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรงวิชาทกกิจ
ชุมชนกระแจะจันทร์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี**.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะกรรมการจัดการและ
การท่องเที่ยว.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรพงศ์ ขวนชม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559). **ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานที่ส่งผล ต่อมนุษย์สัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาบุคลากรของมหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนดุสิต**.หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุนัน เลานันท์ (2531). **ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของส่วนโยธา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขต
พื้นที่อำเภอแม่ลาน้อย**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). **Business research methods** (9th ed.).Boston, MA: McGraw-Hill.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Schmitt, N. (2007). **Vocabulary in language teaching**. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press
- Lovelock and Wright (1999). **Marketing and services principles**. Translated by AboualfazlTajzadehNamin. (2003). Tehran: SAMT publication.
- McDaniel, Lamb, and Hair (2012). **Marketing Essentials**. 7th ed. Australia: South-Western