

พฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Notebook buying behavior of students of Phuket Rajabhat University

ชัยวัฒน์ พินิจการ^{*1} ประพิมพ์ภรณ์ เขียวพลอด¹ วีระพล สุขสมบุญ² และ วรรัตน์ จงไกรจักร²

Chaiwat Pinijkan^{*1} Prapimporn Khiewpol¹ Veeraphon Suksomboon²

and Worarat Jongkrajak²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{*1}

Undergraduate student, Business Computer Department, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University^{*1}

อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Faculty Member, Business Computer Department, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: veeraphon.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และ (3) ปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ใช้โน้ตบุ๊กในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามจำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะ และสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความสำคัญที่มีผลของแต่ละปัจจัยจะใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษา มีการเลือกซื้อในช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อ 3 ปีต่อครั้ง และมีการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กสำหรับการใช้งานทั่วไป เลือกใช้ยี่ห้อ Acer มากที่สุด ในราคา 15,001 บาทจนถึง 20,000 บาท เลือกซื้อผ่านร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป และใช้การชำระเงินสดและการผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ผ่อนชำระในระยะเวลา 12 เดือน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด และ (3) ปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลและประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โน้ตบุ๊ก

Abstract

This research was conducted with purposes to study 1) the behavior of notebook buying of Phuket Rajabhat university students, and 2) the marketing mix factors affecting to buying notebook behavior of Phuket Rajabhat university students. The sampling group was selected from the students who were using notebook in Phuket Rajabhat university. The sampling techniques are composed of stratified sampling according to the number of students in each faculty and accidental non – probability sampling. The sampling size consists of 400 students of Phuket Rajabhat University. The tool using in this research is questionnaire and the statistics techniques used for data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The importance of each factor measurement is used by Rating scale.

The research finding has revealed that 1) the most respondents have purchased notebooks for educational purposes. The time of purchasing is at 02.00 - 04.00 PM. They spend their time for selection to buy Notebook approximately 1 hour, the frequency for purchasing is three times per year. They prefer to use Acer brand with the price 15,001 - 20,000 baht which are provided in general computer stores. Those

students use payment by cash with 12 monthly installment. Each of them has made his own decision to buy notebook. 2) The marketing mix factor affecting notebook buying behavior of Phuket Rajabhat university students is at the high level and the personal factor is at the highest level and, 3) the marketing problem and obstacles affecting notebook buying behavior of Phuket Rajabhat university students are at the high level. And the most problems and obstacles are from information and efficiency

Keywords: Buying Behavior, Marketing Mix Factors, Notebook

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการศึกษาค้นคว้า การทำธุรกิจ ด้านบันเทิง โฆษณา ตลอดจนรวมไปถึงด้านการแพทย์ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจ และให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้เครื่องมือช่วยในการทำงาน โดยสถานการณดังกล่าวการเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเบื้องต้น จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การศึกษา หรือเพื่อความบันเทิงเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความสะดวกมากยิ่งขึ้น (ดาวรุ่ง ใจงาม, 2562)

ทุกวันนี้เป็นยุคสมัยที่มีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไร้พรมแดน เทคโนโลยีต่าง ๆ มีส่วนสำคัญ และเข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเรามากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับยุคการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบัน อำนวยความสะดวกให้กับเราทุกคนได้อย่างมากมาย อาจจะกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ และคอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเริ่มเข้ามามีความสำคัญกับเรามากขึ้นเรื่อย ๆ การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้มีผลต่อการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน ทั้งเรื่องเรียน เรื่องงาน และเรื่องความสะดวกสบายของกลุ่มคนวัยทำงานมากขึ้น (ดาวรุ่ง ใจงาม, 2562)

เน็ตบุ๊กเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะไปสถานที่ใดก็เห็นผู้ใช้เน็ตบุ๊กอยู่ทั่วไป ไม่เว้นแต่นักศึกษายุคใหม่ที่ต้องมีเน็ตบุ๊ก เพื่อศึกษาหรือพกพา เพื่อใช้ทำงานในสถานที่ต่าง ๆ ก็ตาม ด้วยราคาของเน็ตบุ๊กที่ถูกลงเรื่อย ๆ และความสามารถก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน เน็ตบุ๊กกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น นอกจากความสะดวกในการพกพาไปใช้งานอีกสาเหตุสำคัญ เป็นเพราะราคาที่ลดต่ำลงมาจากในอดีตเน็ตบุ๊กมีราคาเริ่มเฉียดแสน แต่ในปัจจุบันมีราคาเริ่มต้นเพียงหมื่นกว่า ๆ เท่านั้น จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปสามารถหามาใช้งานได้ เน็ตบุ๊กมีความจำเป็นต่อการทำงานทุกสายอาชีพนั้นมีความต้องการในการใช้คอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊กในการช่วยคิดคำนวณ เก็บข้อมูล สืบค้นข้อมูล และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งการทำงานในปัจจุบันใช้เน็ตบุ๊กนั้นมีความต้องการความคล่องตัวสูง ที่สามารถสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายได้ทุกที่ การเลือกซื้อเน็ตบุ๊กยังมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กให้ตรงกับความต้องการในการนำไปใช้งาน (ฐาปณี ล้อมกลาง วรณิ เศษจำเริญ และไอรดา ประทีป, 2560)

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กของนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาใช้เน็ตบุ๊ก และมีการผลิตจัดจำหน่าย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมทั้งมีสภาพการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการผลิตเน็ตบุ๊กออกมามากหลายหลายรูปแบบเพื่อแข่งขัน โดยผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก และศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเน็ตบุ๊ก ผลที่รับจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่น่ามาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการตลาด และการบริการ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย นักศึกษาที่ใช้โน้ตบุ๊กในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Yamane, (1967) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะรู้จากจำนวนประชากร
N คือ ขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05
สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{8228}{1 + 8228 * (.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 381 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน โดยแบ่งตามจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถาม โดยจะสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งตามจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะตามสัดส่วนได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามคณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

คณะ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	989	48
คณะครุศาสตร์	1,598	78
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	2,478	120
คณะวิทยาการจัดการ	2,981	145
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	182	9
รวม	8,228	400

ข้อมูล : สำนักส่งเสริมงานทะเบียนและวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่ใช้โน้ตบุ๊ก ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตโดยใช้แบบสอบถามด้วย Google Forms
2. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปผล พร้อมทั้งเผยแพร่เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ ด้วยสถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความสำคัญที่มีผลของแต่ละปัจจัยจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.8 มีอายุเฉลี่ย 21 - 23 ปี จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน ร้อยละ 78.2 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 145 คน ร้อยละ 36.3 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 149 คน ร้อยละ 37.3 ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษา มีการเลือกซื้อในช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.8 มีความถี่ในการซื้อ 3 ปีต่อครั้ง จำนวน 154 คน ร้อยละ 38.5 และมีการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กสำหรับการใช้งานทั่วไป จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.0 โดยเลือกใช้ยี่ห้อ Acer มากที่สุด จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 ในราคา 15,001 บาท จนถึง 20,000 บาท จำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8 เลือกซื้อผ่านร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 และใช้การชำระเงินสด จำนวน 271 คน ร้อยละ 67.8 และการผ่อนชำระ จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.2 และผ่อนชำระในระยะเวลา 12 เดือน จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 184 คน ร้อยละ 46.0

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.986	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.80	0.961	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	3.79	0.935	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.963	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.91	0.939	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.84	0.960	มาก
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	0.951	มาก
รวม	3.85	0.956	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85, S.D.=0.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91, S.D.=0.93$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88, S.D.=0.95$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86, S.D.=0.98$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84, S.D.=0.96$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ปัญหาและอุปสรรคการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.942	มาก
2. ด้านราคา	3.88	0.945	มาก
3. ด้านข้อมูลและประสิทธิภาพ	3.96	0.946	มาก
4. ด้านการตลาด	3.94	0.939	มาก
รวม	3.92	0.943	มาก

จากตารางที่ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92, S.D.=0.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลและประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.94$) รองลงมา คือ ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94, S.D.=0.93$) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89, S.D.=0.94$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษา มีการเลือกซื้อในช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการซื้อ 3 ปีต่อครั้ง และมีการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กสำหรับการใช้งานทั่วไป เลือกใช้ยี่ห้อ Acer มากที่สุดในราคา 15,001 บาท จนถึง 20,000 บาท เลือกซื้อผ่านร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป และใช้การชำระเงินสดและการผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่ผ่อนชำระในระยะเวลา 12 เดือน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี ล้อมกลาง วรณีย์ เศษจำเริญ และไอรดา ประทีป (2560) ซึ่งได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อการศึกษา เลือกซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer ในราคา 15,001 ถึง 20,000 บาท มากที่สุด เลือกซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า เลือกชำระเงินในการซื้อโน้ตบุ๊กด้วยเงินสด มากที่สุด กรณีที่ซื้อเงินผ่อน ผ่อน 10 เดือน มากที่สุด มูลเหตุจูงใจหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการและคำแนะนำด้านข้อมูลและประสิทธิภาพโดยเฉพาะโน้ตบุ๊กที่เป็นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพที่ทำให้สามารถใช้งานได้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Philip Kotler อ้างอิงใน ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) ด้านบุคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องเป็นบุคคลที่ดีมีคุณภาพใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า โดยผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก และสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

3. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งถ้าไม่มีการส่งเสริมการตลาดหรือมีการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไปในด้านต่าง ๆ เช่น ไม่มีส่วนลดและโปรโมชั่นหรือมีส่วนลดและโปรโมชั่นน้อยเกินไป การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ซบซ้อนเกินไป มีการส่งเสริมการตลาดด้านต่างน้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนารัตน์ ปะนอกดง พงศ์พล ขอพงษ์ไพบูลย์ และวัชรชาติ นิรุติธรรมธรา (2564) ซึ่งได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในด้านโปรโมชั่น (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่า การโฆษณาสินค้ามีความซับซ้อนมีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการส่งเสริมการขายยาวเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ และตัวแทนการจัดจำหน่ายไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในโปรโมชั่นของสินค้าได้ จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า

สรุป

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ทั้ง 5 คณะ ประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีการเกษตร ส่วนใหญ่นักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งจะเลือกซื้อยี่ห้อ Acer โดยเลือกซื้อผ่านร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไปและชำระเงินแบบเงินสด และจากผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามากที่สุด คือ ด้านข้อมูลและประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการและคำแนะนำด้านข้อมูลและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโน้ตบุ๊กที่เป็นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลาทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพที่ทำให้สามารถใช้งานได้เกิดประโยชน์สูงสุด และพัฒนาในเรื่องของขนาดให้เล็กลงมีน้ำหนักเบาเพื่อให้สะดวกในการพกพามากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้ทำให้นักศึกษามีความต้องการจะเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก และจะเห็นได้ว่า หากพนักงานหรือบุคลากรมีความใส่ใจสร้างความประทับใจจนทำให้เกิดกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดและบริการขององค์กรจากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายและพนักงาน ควรมีการแนะนำลูกค้าให้ตรงกับโจทย์การใช้งานของลูกค้า เช่น ด้านราคาควรมีราคาที่นักศึกษาเข้าถึงได้ง่าย 15,000 - 20,000 บาท และช่วงราคาอื่น ๆ โดยร้านค้าต่าง ๆ ควรมีการรับรองการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจด้วยตัวเองได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ให้บริการควรมีอัธยาศัยดีเป็นมิตรกับผู้บริโภค มีบุคลิกภาพที่ดี (ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย) สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อผู้ใช้บริการ และมีความกระตือรือร้นและมีจิตใจที่รักในงานบริการ
3. ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับแบรนด์โน้ตบุ๊กที่มีชื่อเสียงและมีความนิยม นอกจากนี้ยังต้องมีการนำเสนอสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่แปลกใหม่และทันสมัย มีประเภทของโน้ตบุ๊กให้เลือกได้หลากหลาย เป็นต้น
4. ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับปัญหาในส่วนของการรับประกันและบริการหลังการขาย เพราะเป็นอีกส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดในปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เพราะการรับประกันสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นกับสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ และเป็นจุดเด่นในด้านของบริการหลังการขายขององค์กรของท่านได้ และเกิดการซื้อซ้ำกับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายของท่านอีกครั้ง
5. ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของโน้ตบุ๊ก โดยการคัดเลือกโน้ตบุ๊กที่มีประสิทธิภาพในด้านการใช้งานทั่วไปต้องมีคุณภาพต่อการใช้งานพื้นฐาน และควรมีโน้ตบุ๊กที่มีประสิทธิภาพสูงด้วยเนื่องจากบางสาขาหรือสายงาน ต้องมีการใช้ CPU มาประมวลผลหนัก ด้วยโปรแกรมเฉพาะทางด้วย จึงควรมีประสิทธิภาพสูงที่มีการประมวลผลได้รวดเร็วเพียงพอ และผู้ให้บริการหรือผู้แทนจำหน่าย ต้องมีข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องและครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน โดยการอาจจะมีการอบรมพนักงานขายหรือมีการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ Note Book ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เช่น ประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นต้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก และปัจจัยของตัวแปร อื่น ๆ ซึ่งยังมีอีกหลายตัวแปรที่คาดว่า จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก และการตัดสินใจใช้โน้ตบุ๊ก รวมไปถึงปัญหาของการใช้งานโน้ตบุ๊ก
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย อื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาใช้ วิเคราะห์ และการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ในกลุ่มของวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการเลือกซื้อและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกซื้อของแต่ละวัยได้
5. ควรมีการศึกษาและจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียดของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กในการใช้ด้านต่าง ๆ และมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้งานโน้ตบุ๊ก รุ่นต่าง ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฐาปนี ล้อมกลาง วรณิ เศษจำเริญ และไอรดา ประทีป. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา* (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ดาวรุ่ง ใจงาม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ธนารัตน์ ปะนอกดง พงศ์พล ขอพงษ์ไพบุลย์ และวัชรชาติ นิรุติธรรมธรา. (2564). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต* (รายงานการวิจัย). ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (Service Marketing: Concepts and Strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2565). *สัดส่วนนักศึกษาแต่ละคณะ*. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จาก https://reg.pkru.ac.th/registrar/studentByProgram_2.asp
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hal.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.