ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

The Relationship Between Satisfaction and Brand Loyalty of Note Book for student of Rajabhat University in North Eestern of Thailand

ณิชาภา ยายิรัมย์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 383 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9639 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาวัดความภักดีทั้ง 2 ประเภท พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเท่ากับ 0.556 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คอมพิวเตอร์แบบพกพา, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อตราสินค้า

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ABSTRACT

This research aimed to study 1) the level of relationship between satisfaction and brand loyalty on portable computer for Rajabhat University students in the area of northeastern region and 2) the relationship between satisfaction and brand loyalty for students of portable computer of Rajabhat University students in the area of northeastern region.

The samples were 383 students who have been studying in the bachelor's degree of Rajabhat Universities in the area of northeastern region. The samples were obtained by using Krejcie and Morgan's Table. Research tool used in this research was questionnaire on satisfaction and brand loyalty with the reliability of 0.9639 Statistical methods for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and Pearson correlation coefficient.

The results revealed that: (1) the satisfaction level of Rajabhat University students in the area of northeastern region on notebook computer was in high level. When considering each aspects of marketing mix, it was found that products, price and distribution were in high level except marketing promotion was in moderate level; (2) the level of brand loyalty on notebook computer of Rajabhat University students in the area of northeastern region was in high level. When considering two types of brand loyalty, it was found that the attitudinal behavior was in high level; (3) the relationship between satisfaction and loyalty to the brand of portable computers for students in Northeastern University was 0.556, which is a positive relationship on high levels, statistically significant at the level 0.01.

Keyword : Notebook, Satisfaction, Brand Loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีในปัจจุบันและในอนาคตจะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งยังมีความสามารถสืบค้นข้อมูลที่จัดเก็บและประมวลผลได้รวดเร็วเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งของที่มีความจำเป็นอย่างหนึ่งที่มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้ จึงทำให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทั้งในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการศึกษา เช่น การเชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail : e-mail) การควบคุมกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และการทำงานภายในสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปดังกล่าวจึงทำให้เกิดความต้องการในการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลง เพราะความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะถูกส่งผ่านทางคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ในสมัยที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือที่เรียกว่ากันติดปากว่า Personal Computer หรือ PC นั้น เป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหรือ

จะเป็นผู้บริโภคทั่วไป เช่น นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เป็นต้น ต่างล้วนมีไว้ใช้กันแทบทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ซึ่งมีความสามารถเหมือนกับคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบมากขึ้น แต่เนื่องจากว่าในระยะเริ่มแรกที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา เข้ามาในตลาดใหม่ๆ นั้น พบว่ามีราคาที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมาก ทำให้ผู้บริโภคก็ยังให้ความนิยมคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะแต่ลดจำนวนลงเรื่อยๆ จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงส่งผลให้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาต่ำลงเรื่อยๆ ประกอบกับประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

คอมพิวเตอร์แบบพกพาได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดกะทัดรัด และสามารถใช้แหล่งพลังงานได้จากทั้งจากไฟบ้านและแบตเตอรี่ ทำให้ผู้ใช้สามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกสถานที่ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตไร้สายสามารถหาใช้ได้ทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้อินเตอร์เน็ตได้ในทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้บริการ เช่น ที่ทำงาน บ้าน บริเวณสถานศึกษา ร้านค็อฟฟี่ช็อป โรงแรม หอพัก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีประสิทธิภาพการทำงานที่เท่ากับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและมีราคาที่ไม่สูงเกินไป ทำให้คนให้ความนิยมเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาที่มีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ช่วยให้การเรียนมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

จากความจำเป็นของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่งผลอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ปริมาณการใช้เทคโนโลยีมีการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวหน้า จากการเจริญเติบโตของตลาดเทคโนโลยีทั้งในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ และหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจนั้น การเติบโตและมีแนวโน้มจะขยายตัวไปได้อีกนานรวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจแนวคิดในการบริหารจัดการต้องเปลี่ยนตามไปด้วย เนื่องจากธุรกิจมิได้เป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้าและจำหน่ายผู้เดียว แต่ยังมีคู่แข่งขันทั้งในประเทศ และต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ที่ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้องค์กรธุรกิจต่างก็ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดกันอย่างหลากหลายรูปแบบนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง อีกแนวทางหนึ่งที่จะเป็นหลักประกันในความสำเร็จของธุรกิจ ก็คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการของธุรกิจนั้นๆ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น

ในขณะเดียวกันการสร้างความพึงพอใจของสินค้าไม่ว่าจะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย รวมไปถึงด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อการผลการสร้างกำไรของกิจการมากและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและเกิดความพึงพอใจความประทับใจต่อธุรกิจจึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและลูกค้ากลับมาซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้นักการตลาดยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างการยอมรับในตราสินค้าตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยลดใช้จ่ายทางการตลาด เพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้ารายเก่าจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการหาลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากลูกค้ารายใหม่มักจะจะขาดแรงจูงใจสำหรับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญและเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของบริษัทและเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามที่จะหาลูกค้ารายใหม่

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด

จะต้องนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตราสินค้าเพื่อเกิดทัศนคติที่ดีและความผูกพันต่อตราสินค้าไปจนถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสินค้าในที่สุด และตอบสนองความต้องการความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ลูกค้าจากตราสินค้าจนเป็นความไว้วางใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้านั้นตลอดไป ในการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มความรุนแรงขึ้น ถ้าหากไม่มีการวิจัยและพัฒนาในสินค้า และบริการก็จะทำให้ไม่ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดการครองตลาดที่ต้องการเพราะฉะนั้นบริษัทต้องมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

จากเหตุผลข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียง ซึ่งจะนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาสินค้าและการให้บริการขององค์กรธุรกิจที่จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2555 ภาคเรียนที่ 2 จำนวน 12 แห่ง รวมจำนวนนักศึกษา 113,845 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie& Morgan อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 43) ในการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2555 ภาคเรียนที่ 2 จำนวน 12 แห่ง รวมจำนวน 113,845 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie& Morgan อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 43) ในการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้โควต้ากำหนดจำนวนความต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย จำนวน 1 ฉบับ มี 4 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาวัดตามแบบความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า แบบวัดตามทัศนคติต่อตราสินค้าและแบบวัดตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมาก มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาถือว่าเป็นอุปกรณ์หนึ่งของการเรียนในยุคปัจจุบันนี้ที่สำคัญไม่ต่างกับปากกา ดินสอ สมุด ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนของนักศึกษาแทบจะว่าได้ ซึ่งนักศึกษาสามารถใช้เป็นเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ในการค้นหาข้อมูลการจัดทำรายงาน รวมถึงประโยชน์ใช้สอยต่างๆ เช่น การพูดคุยกันทางสื่อออนไลน์ การส่งรายงานทางอีเมล์ (E-mail) การให้ความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริศนา มัชฌิมา และสายสุดา ปั้นตระกูล (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ด้านการเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยค้นจาก Google มากที่สุด ด้านการสื่อสาร นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ปกครอง อาจารย์ และเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล์ และเวบไซต์ของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และด้านความบันเทิง นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการสนทนาออนไลน์ เช่น MSN และ Skype ประกอบกับในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์แบบพกพาได้มีการพัฒนารูปลักษณ์ เน้นการออกแบบที่สวยงามและทนทาน ให้มีน้ำหนักเบา สะดวกพกพาง่าย ประหยัดพลังงาน มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ราคาที่ถูกลง ตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกที่ สะดวกต่อการซื้อหา การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การแถมกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่ทางผู้ผลิตสินค้าได้มองเห็นโอกาสจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา จึงมีการวางแผนการตลาดในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการศึกษา พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนั้นอาจจะส่งผลให้นักศึกษาเกิดระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตามทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจรวมถึงผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ได้กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจจะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉย ๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อได้มากกว่า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความพึงพอใจที่ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบวัดตามทัศนคติและแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริยากร โสมทรัพย์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพร ลูกบัว (2549) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าเป็นสื่อทางตรงหรือสื่อทางอ้อมให้กับกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพิ่มมากกว่านี้

2) จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับมากกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพา ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรมีส่งเสริมการตลาดให้มากกว่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งด้วย

3) จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า Acer เนื่องจากราคาไม่แพงและสินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้ได้ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้า Acer ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้กับกลุ่มนักศึกษาตามสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการสั่งซื้อและสร้างกำไรให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการเก็บข้อมูลควรเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เช่น นักศึกษาปริญญาโท นักศึกษาปริญญาเอก นักเรียนมัธยมศึกษา หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นที่

ไม่ใช่นักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มที่ใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปัจจุบันมีราคาต่ำลงเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เพิ่มมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำให้ครอบคลุมนักศึกษาทั้งสถาบันการศึกษาที่เป็นทั้งภาคเอกชนและส่วนราชการ เพราะสถาบันการศึกษาบางแห่งได้นำนโยบายการแจกคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้กับนักศึกษาเมื่อตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นๆ เพราะถือว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นในการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันนี้

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด (2545).**การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ปริศนา มัชฌิมา และสายสุดา ปั้นตระกูล (2555). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วุฒิพร ลูกบัว (2549).**ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สิริยากร โสมทรัพย์ (2554).**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก.** สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539).**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.