

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า
คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย



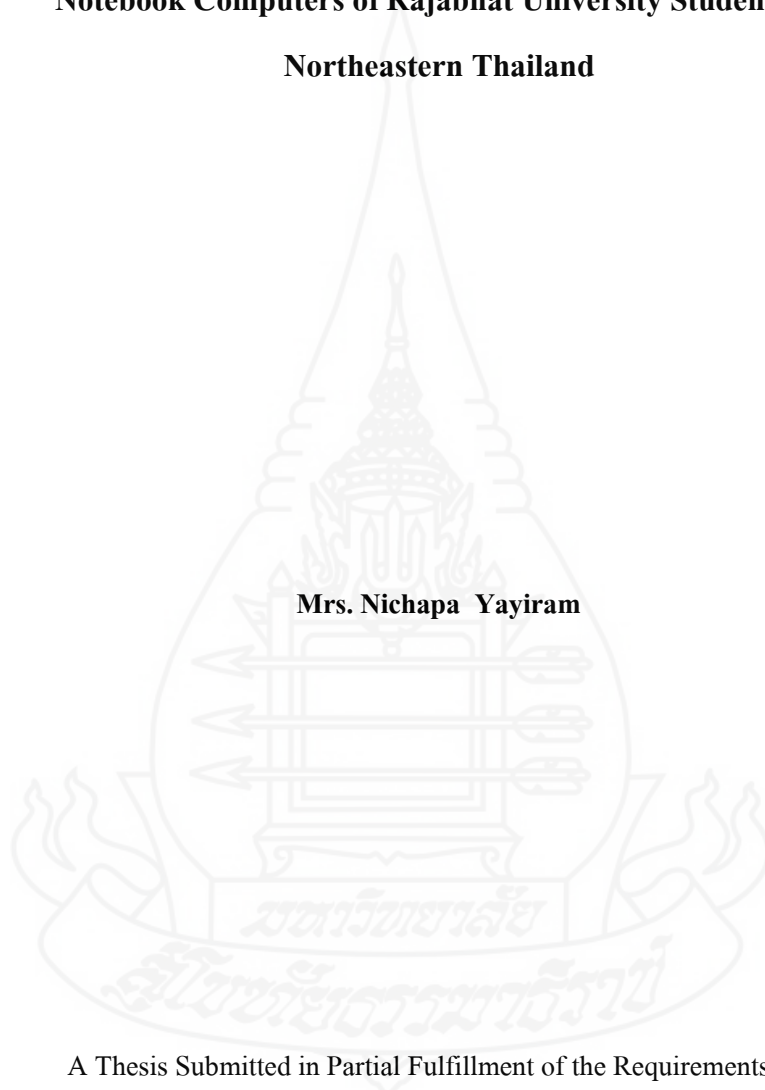
นางณิชภา ยายรัมย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**The Relationship between Satisfaction and Brand Loyalty towards
Notebook Computers of Rajabhat University Students in
Northeastern Thailand**

Mrs. Nichapa Yayiram



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า
คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ชื่อและนามสกุล นางณิชากา ขาธิรัมย์

แขนงวิชา การตลาด

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ปณิศา มีจินดา

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา)

Am

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล)

ร.ร.

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์)

ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์
แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของประเทศไทย

ผู้วิจัย นางฉนิษฐา ยายรัมย์ **รหัสนักศึกษา** 2543005066 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล
(2) รองศาสตราจารย์ ดร. รัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (2) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 113,845 คน สุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอนจากการคำนวณ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซ์และมอร์แกน โดยมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 383 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

คำสำคัญ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า คอมพิวเตอร์แบบพกพา

Thesis title: The Relationship between Satisfaction and Brand Loyalty towards Notebook Computers of Rajabhat University Students in Northeastern Thailand

Researcher: Mrs. Nichapa Yayiram ; **ID:** 2543005066;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor;

(2) Dr. Ratchaneekool Pinyopanuwat, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

This research aimed at studying (1) satisfaction level of Rajabhat University students towards marketing mix factors of a notebook computer; (2) brand loyalty level on notebook computers of Rajabhat University students; and (3) relationship between satisfaction and brand loyalty towards notebook computer of Rajabhat University students in the northeastern region.

The research population was 113,845 students studying at Rajabhat University students in the area of northeastern region. The samples consisted of 383 people using multi-stage sampling by Krejcie and Morgan's Table. The instrument used for collecting data was questionnaire. Statistical analyses were percentage, mean, standard deviation and Pearson correlation coefficient.

The results revealed that: (1) satisfaction level of Rajabhat University students in the northeastern region towards notebook computers was at high level. When considering each aspects of marketing mix factors, it was found that in aspect of products, price and distribution were at high level except marketing promotion was at moderate level. (2) Brand loyalty level on notebook computers of Rajabhat University students in the northeastern region was at high level. When considering into two types of brand loyalty, it was found that the attitudinal behavioral was at high level. (3) Relationship between satisfaction and brand loyalty towards notebook computers of Rajabhat University students in the northeastern region was equal to 0.556, which was a positive relationship on many levels and statistically significant at the level of 0.01.

Keywords: Satisfaction, Brand loyalty, Notebook computer

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์. ดร.รัชนีกุล ภิญโญภานูวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร.นพมาศ สุวชาติ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิดา ภัทรศรีจิรากุล เจ้าของกิจการ บริษัทพีเอ็นดี คอมพิวเตอร์ จำกัด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สมศักดิ์ จีวัฒนา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการทำวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ณิชาภา ยายิรัมย์

พฤศจิกายน 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	12
แนวคิดเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	24
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	46
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	51
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปการวิจัย.....	58
อภิปรายผล.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ.....	68
ข แบบสอบถาม.....	70
ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	77
ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	80
ประวัติผู้วิจัย.....	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ.....	35
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมทุกด้าน.....	46
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการจัดจำหน่าย.....	49
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า.....	51
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (คำถามเชิงบวก).....	52
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (คำถามเชิงลบ).....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์ แบบพกพานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	54
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์ แบบพกพานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความพึงพอใจแต่ละด้าน.....	55
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าตามทัศนคติ ต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความพึงพอใจรายด้าน.....	56
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความพึงพอใจรายด้าน.....	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเนื่องจากคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลได้มากมายมหาศาลทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลที่จัดเก็บและประมวลผลได้รวดเร็ว ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งของที่มีความจำเป็นอย่างหนึ่งที่มีมนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้ จึงทำให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทั้งในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการศึกษา เช่น การเชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail : E-mail) การควบคุมกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และการทำงานภายในสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปดังกล่าวจึงทำให้เกิดความต้องการในการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลง เพราะความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะถูกส่งผ่านทางคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ในสมัยที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personal Computer : PC) เป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหรือจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่องค์กร เช่น นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เป็นต้น ต่างล้วนมีไว้ใช้กันแทบทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ซึ่งมีความสามารถเหมือนกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบมากขึ้น แต่เนื่องจากว่าในสมัยที่คอมพิวเตอร์แบบพกพา เข้ามาในตลาดใหม่ ๆ นั้นมีราคาที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมาก ทำให้ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จากความต้องการของตลาดที่มากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงส่งผลให้คอมพิวเตอร์แบบพกพาถูกลงประกอบกับประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

คอมพิวเตอร์แบบพกพาได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดกะทัดรัดและใช้แหล่งพลังงานได้จากทั้งไฟบ้านและแบตเตอรี่ ผู้ใช้สามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกที่ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายสามารถหาใช้ได้ทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้อินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้บริการ เช่น ที่ทำงาน บ้าน บริเวณสถานศึกษา ร้านค้อฟี่ช้อป โรงแรม หอพัก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีประสิทธิภาพการทำงานที่เท่ากับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและมีราคาที่ไม่สูงเกินไป ทำให้คนนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาที่มีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้อการเรียนมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จากความจำเป็นของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่งผลอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ปริมาณการใช้เทคโนโลยีมีการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวหน้า จากการเจริญเติบโตของตลาดเทคโนโลยีทั้งในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ และหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจนั้น การเติบโตและมีแนวโน้มจะขยายตัวไปได้อีกนานรวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจแนวคิดในการบริหารจัดการต้องเปลี่ยนตามไปด้วย เนื่องจากธุรกิจมิได้เป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้าและจำหน่ายผู้เดียว แต่ยังมีคู่แข่งทั้งในประเทศ และนอกประเทศเป็นจำนวนมาก ที่ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้องค์กรธุรกิจต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง อีกแนวทางหนึ่งที่จะเป็นหลักประกันในความสำเร็จของธุรกิจ ก็คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น

ในขณะเดียวกันการสร้างความพึงพอใจของสินค้าไม่ว่าจะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย รวมไปถึงด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อการผลการสร้างกำไรของกิจการมาก และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและเกิดความประทับใจต่อธุรกิจจึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างการยอมรับในตราสินค้าตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายทาง

การตลาด เพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้ารายเก่าจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากลูกค้ารายใหม่มักจะขาดแรงจูงใจสำหรับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญและเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของบริษัทและเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามที่จะหาลูกค้ารายใหม่

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตราสินค้าเพื่อเกิดทัศนคติที่ดีและความผูกพันต่อตราสินค้าไปจนถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสินค้าในที่สุด และตอบสนองความต้องการความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ลูกค้าจากตราสินค้าจนเป็นความไว้วางใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้านั้นตลอดไป ในการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มความร้อนแรงขึ้น ถ้าหากไม่มีการพัฒนาและวิจัยในสินค้าและบริการก็จะทำให้ไม่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ต้องการเพราะฉะนั้นบริษัทต้องมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

จากเหตุผลข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียง ซึ่งจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาสินค้าและการให้บริการของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม โดยวัดระดับความพึงพอใจ ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย จากแบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scale) ของ เรนสิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) และวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมโดยใช้แบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนนของ Likert เช่นกัน แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้ใช้

3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 แห่ง รวมจำนวนนักศึกษา 113,845 คน (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนของแต่ละมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ภาคเรียนที่ 2)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้ตารางสูตรของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด. 2545, หน้า 43) ในการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน

4. นิยามศัพท์

4.1 คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการใช้งาน

ได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ใช้ที่บ้านหรือที่ทำงานแต่สามารถนำไปใช้ได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยการถือ/หิ้ว หรือที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า “โน้ตบุ๊ก” ทุกยี่ห้อ

4.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่เกิดจากความ ต้องการที่คาดหวัง และเมื่อได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่คาดหวังก็จะให้เกิดความพึงพอใจ

4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่า สินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ

- ความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกโดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจ ที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปในจิตใจและความคิด

- ความภักดีเชิงพฤติกรรมการซื้อ (Behavior Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าซึ่งสามารถบ่ง บอถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดีดูจากจำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้าและ การใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า

4.4 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตหรือ เจ้าของกิจการกำหนดขึ้นเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

5.1 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบ พกพาอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาทางการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ระยะยาวต่อไป

5.3 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาใน การบริหารตราสินค้าที่เป็นประโยชน์ และต่อผู้ประกอบการในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น

5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้มี การเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

6. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งหมด 12 แห่ง จำนวน 113,845 คน ซึ่งมีใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นตามตารางของเครซี และมอร์แกนเครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 383 ตัวอย่าง จากกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7. สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546 ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

วิเศษพรรณ เลาหนิช (2553: 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกที่เป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ศุภิกา จันทนสมิต (2554: 22) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

จากความหมายความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่เกิดจากความต้องการที่คาดหวัง และเมื่อได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่คาดหวังก็จะให้เกิดความพึงพอใจ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจ

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ ธีรศาสตร์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ
- 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
- 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง และเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการจึงจะตั้งเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสรุประดับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ ได้ 3 ข้อดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย นับเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งปัจจัยอันจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยารักษาโรค น้ำสะอาดและอากาศบริสุทธิ์ ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว เป็นปัจจัยที่ต่ำสุดที่สุดที่มนุษย์ต้องการ และเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มนุษย์จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในระดับต่ำสุด

2) ความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการของมนุษย์ที่ประสงคจะได้รับความปลอดภัยความมั่นคงจากการดำรงอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ การได้รับสวัสดิการทางสังคมจากหน่วยงานของรัฐ การมีรายได้เพียงพอ การมีการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการทำงานอดิเรกหรือการบันเทิง การได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ต้องการ การเป็นที่รักขอบพของบุคคลอื่น การมีพวกพ้อง การเป็นสมาชิกของหมู่คณะ และการที่จิตใจของมนุษย์มีความมั่นคงได้

นั่นเพราะ มีความรู้สึกมั่นใจในสิ่งที่ยึดเหนี่ยว ทั้งทางด้านกลุ่มสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และความเชื่อต่าง ๆ

3) ความต้องการที่เป็นความทะเยอทะยานส่วนบุคคล เป็นความต้องการที่มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ในชีวิตแต่ละคน เช่น ต้องการเกียรติยศความมีชื่อเสียง มีตำแหน่งการงานสูง และการได้รับการยอมรับ ลักษณะความต้องการระดับนี้มนุษย์แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจ จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสลับต่อตรายี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉย ๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อได้มากกว่า

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้ว่า ความพึงพอใจจะเป็นปฏิกริยาที่มีต่อความรู้สึกภายในของมนุษย์ บนพื้นฐานของความต้องการตอบสนองต่อความรู้สึก ผลลัพธ์จะมีสองแบบ คือ พอใจ และไม่พอใจ

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

1.3.1 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นตอนของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์เป็นผู้ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้และเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นจากความต้องการที่จะสนองตามความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งเขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ได้แก่ (1) บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุดขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น (2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไปแต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของคนนั้น (3) ความต้องการของบุคคลจะเรียงเป็นลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป ลำดับขั้นความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตามลำดับ ดังนี้ (สุภร เสรีรัตน์. 2544 : 104-105 ; อ้างอิงมาจาก Maslow. 1970: 69-80)

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการในขั้นพื้นฐานที่สุดเพื่อชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร เพศ และเครื่องนุ่งห่ม

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเพื่อแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและความคุ้มครองจากผู้อื่น

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกัน

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของคน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

1.3.2 ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์

ในปี ค.ศ. 1972 อัลเดอร์เฟอร์เป็นผู้คิดทฤษฎีความต้องการนี้ขึ้นเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเรียกว่าทฤษฎี EGR (Existence Relatedness Growth Theory) สืบมาจากมีการวิจัยเพื่อจะทดสอบทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ จึงทำให้อัลเดอร์เฟอร์เสนอทฤษฎีความต้องการ EGR ขึ้น โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย

3) ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคลรวมถึงความต้องการได้รับการยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต (สมยศ นาวิการ 2544: 370-371)

1.3.3 ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Need Theory)

ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาหรือทฤษฎีความต้องการสามประการของเดวิด แม็คเคลแลนด์ (David McClelland) และคณะ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่า บุคคลจะพัฒนาความต้องการโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง โดยแบ่งความต้องการเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตตาและการอยากประสบความสำเร็จของเขา

2) ความต้องการอำนาจจากสังคม (Need for Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการการยอมรับสูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะรู้สึกอยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนหนึ่งจะมีความพึงพอใจจากการพบปะผู้คนมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการประการนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการที่จะมีอิทธิพลหรือควบคุมคนอื่น ต้องการรับผิดชอบคนอื่น และมีอำนาจหน้าที่เหนือคนอื่น (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2554: 122)

สรุปได้ว่ากลุ่มที่เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของอัลเดอร์เฟอร์และทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของเดวิด แม็คเคลเลนดต่าง ๆ พยายามศึกษาความต้องการของมนุษย์ที่เป็นพื้นฐานของความรู้สึกเพื่อเป็นเหตุผลในการประเมินระดับความพึงพอใจ ทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากอะไร เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การติดตามและประเมินวัดความพอใจของลูกค้า (Monitoring and Evaluation of Customer Satisfaction Measurement)

สิ่งสำคัญเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง นั้น คือ องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินวัดความพอใจซึ่งมีวิธีการ ได้ 4 วิธี ดังนี้คือ

1. ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝ่ายดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ของหลาย ๆ บริษัทจะพยายามเอื้ออำนวยให้ลูกค้าได้เสนอ หรือร้องเรียนต่อว่าในประเด็นต่าง ๆ

2. สสำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมีการสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นระยะๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือการสำรวจทางโทรศัพท์ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูลขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่งขึ้นด้วยการสำรวจความพอใจของลูกค้ายังสามารถถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้อีกด้วยตามปกติถ้าความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงถึงว่าลูกค้าจะบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไปทางที่ดีและแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าของเราอีกด้วย

3. การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost Shopping) องค์กรอาจจ้างบุคคลภายนอกมา แสร้งทำเสมือนกับว่าจะซื้อสินค้าขององค์กรและสินค้าคู่แข่งกัน พร้อมกับให้รายงานผลเชิงเปรียบเทียบให้องค์กรทราบ ขณะเดียวกันจะสามารถทราบได้ว่าพนักงานขายขององค์กรมีการจัดการกับลูกค้าอย่างไรตั้งแต่การต้อนรับ การตอบปัญหาและการติดตามบริการการขาย บางครั้งผู้บริหารขององค์กรอาจโทรศัพท์เสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าหรือปลอมตัวมาตรวจเยี่ยมร้านค้าของคุณและคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรพยายามติดต่อลูกค้ากรณีที่ถูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเรา หรือไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไป ขณะเดียวกันองค์กรควรตรวจสอบอัตราของลูกค้าที่สูญหายไปว่าเป็นอย่างไร อัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นแสดงถึงว่าองค์กรไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

วรนุช ทวีปิยมาภรณ์ (2550: 12) ได้ให้ความหมายว่า เมื่อลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า พวกเขาเรียนรู้ว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับความต้องการ พวกเขามีความพึงพอใจในคุณสมบัติของสินค้า จนนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีและไม่มี การเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ

เลอลักษณ์ ศรีธวัช (2554: 7) ได้ให้ความหมายว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

สรุปความหมายได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความต้องการ ความเชื่อมั่น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้านั้นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

ในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย สินค้าถูกผลิตขึ้นในแต่ละวัน มากกว่าความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างความยอมรับในตราสินค้า โดยพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทุกช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งกระจายอยู่ในแต่ละ

พื้นที่ได้รับรู้ถึงตราสินค้าต่างๆ และเกิดการเคยชินกับตราสินค้านั้น แล้วก่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า

ก่อนที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น เราควรจะเข้าใจความหมายของตราสินค้าก่อน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่า **ตราสินค้า** ไว้หลากหลาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler,2003: 538) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือการบริการ เป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

เสาวภา มีถาวรกุล (2553 : 4-20) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำพูด รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือส่วนประสมของทั้งหมด รวมกันเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการต่อคู่แข่ง

สรุปความหมายได้ว่า ตราสินค้า หมายถึงชื่อ วลี เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ที่ ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการกำหนดขึ้นเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้ (Kotler,2003: p.538)

1. คุณสมบัติ (Attributes) คือ ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits)คือ คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Values) คือ ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Cultures) คือ ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ตราสินค้าบ่งถึงบุคลิกภาพของสินค้านั้น
6. ผู้ใช้ (User) คือ ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ซึ่งการสร้างความภักดีในตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาดที่จะทำให้ลูกค้ามีความจดจำในตราสินค้า หลักการของการสร้างตราสินค้าที่กระชับและเข้าใจง่ายที่สุดมี 2 ระดับคือ

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning)
2. การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Differentiation)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

- มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

- มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ได้แก่

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค (เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา, 2554)

สรุปได้ว่า นักการตลาดต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความจดจำ รับรู้ นึกถึง เชื่อมั่น ในตราสินค้าของเรา ซึ่งเราต้องมีจุดแข็งที่นอกเหนือจากคู่แข่ง

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1. ตราสินค้าใดก็ตามที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้มหาศาล เพราะไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถกันส่วนของงบประมาณดังกล่าว เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย
2. ตราสินค้าที่มีความภักดีสูง ย่อมเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะยินดีที่จะให้ตราสินค้าเหล่านี้อยู่ในร้านของตน
3. สำหรับผู้บริโภคที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าสินค้าที่ตนเองต้องการควรจะเป็นตราสินค้าใด การหาหรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าก่อนเป็นอีกหนึ่งวิธีการหาข้อมูล หากผู้ที่ถูกหาหรือเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเราแล้ว ผู้นั้นก็จะเป็นคนให้ข้อมูลที่ดีของตราสินค้าเรา
4. ตราสินค้าทุกตราสินค้าเลือกไม่ได้ที่จะต้องเจอกับคู่แข่ง การทำการตลาดรวดเร็วและรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าเรา หากตราสินค้าเรามีความภักดีสูงแล้ว การตัดสินใจทดลองสินค้าอื่นจะนาน นั่นหมายความว่า เรามีเวลามากพอที่จะตอบโต้เชิงการตลาด (ศรีภักญญา มงคลศิริ.2547 : 218)

แนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้ (Back , 2001 : 31-55) ใน วุฒิพร ลูกบัว ,2549)

ประการ 1 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Brand Loyalty) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดย่อยคือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้า (Proportion of Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure) มีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase Measure) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่เสนอรูปแบบการวัดมากมาย เช่น Sheth and others, 1999 ใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้า แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมดซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ (A Percentage : The Number of Times the Most Frequently Purchased Brand Divided the Total Purchase) เช่น หากลูกค้ามีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าลูกค้าดังกล่าวจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 70

2. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence of Purchase Measure) เช่น งานวิจัยของ Tucker (1968) ได้เสนอ Three in a Row Criterion คือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใดอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่านั้น

ประการ 2 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) แนวคิดการวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงลูกค้าเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าดังนั้นก็ทำให้ นักวิชาการและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติมากขึ้นจากแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) ซึ่งหากลูกค้าสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจน มากกว่าตราสินค้าอื่นได้ก็แสดงว่าลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking Scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด (Sheth and others, 1999: 153)

ประการ 3 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (Combined Behavioral and Attitudinal Brand Loyalty) แนวคิดประการสุดท้ายนี้เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการวัดจากพฤติกรรมควบคู่กันไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าโดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่ให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการคือ การผสมประสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติว่าเป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียวอันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut, 1998 : 150)

นอกจากนี้ยังมีนักการตลาดและนักวิชาการได้ให้แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rated) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ซึ่งลูกค้าอาจมี

ความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของกลุ่ม และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องกับซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะถึงเล็งถึงความเสียหายที่จะพบสินค้าคุณภาพดีกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ลูกค้าชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากทททัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองเห็นคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพโดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก (Aaker , 1991: 147)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่อยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้ช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือ

ความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่า ลูกค้านั้นมีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งกัน พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเรามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจจากสินค้าเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Confidence and Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์อารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ที่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความเชื่อชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับสินค้า (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขา ก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

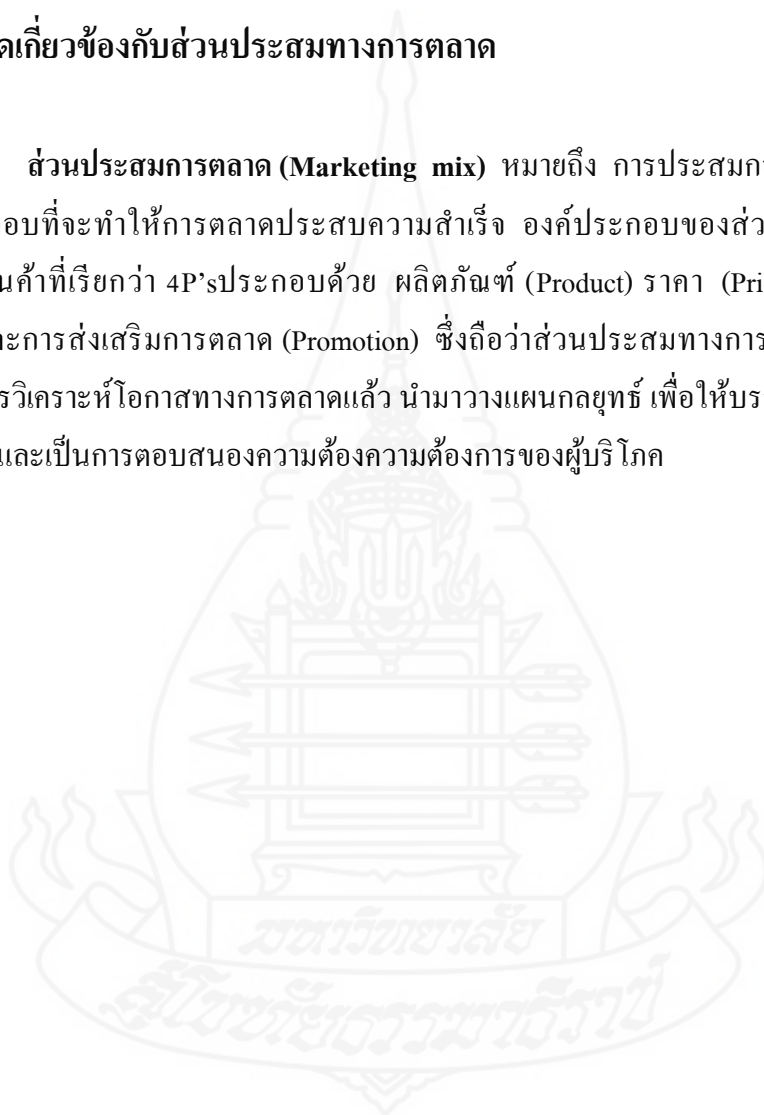
5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (เลอลักษณ์ ศรีวัช ฒ อยุธยา. 2554 : 8 -10)

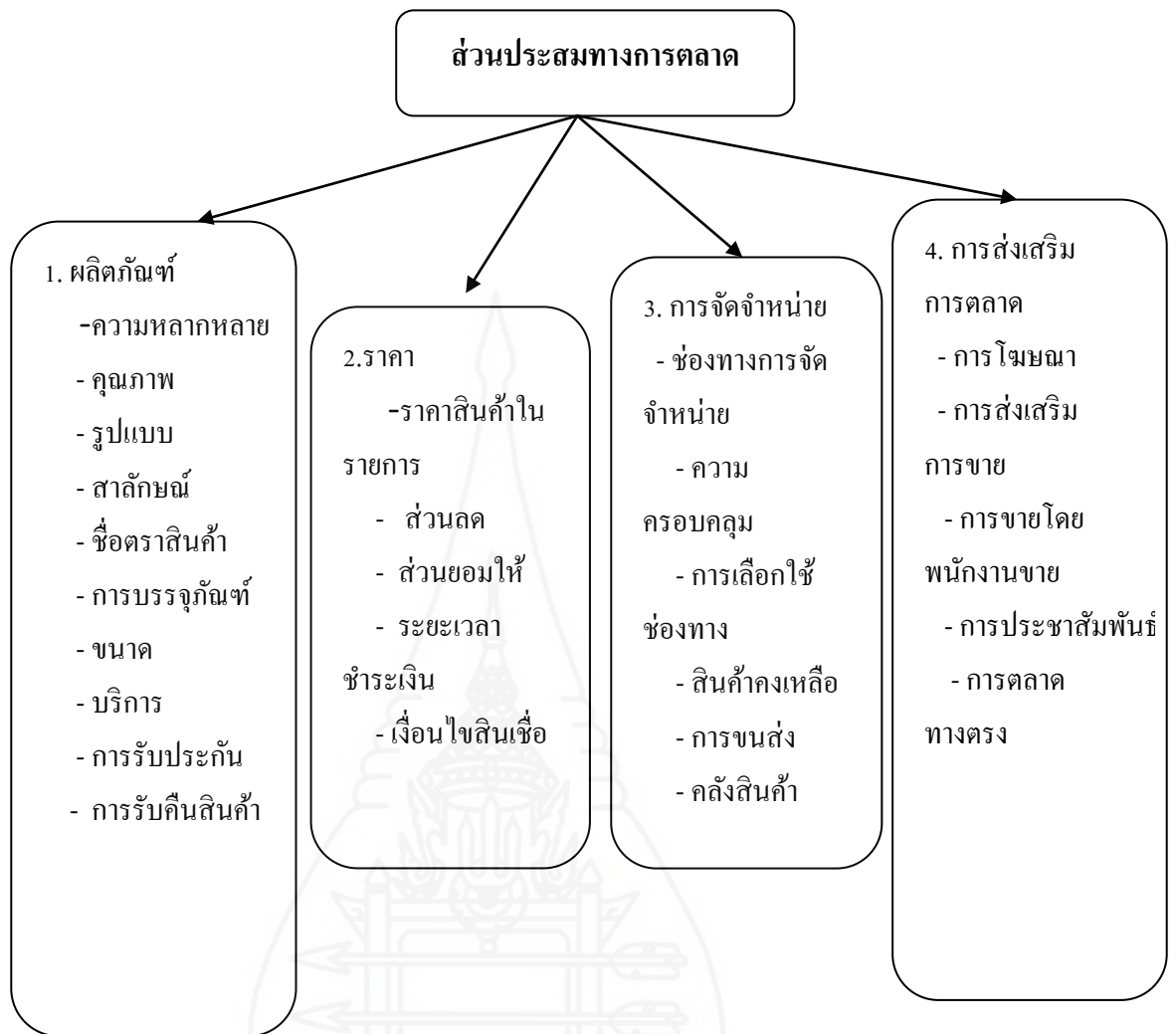
สรุปได้ว่า นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และพยายามมุ่งประเด็นไปที่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจากทัศนคติ การวัดความพึงพอใจจึงเป็นที่สนใจเพื่อจะดูแนวโน้มระหว่างทางเลือกสุดท้ายและความภักดี ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หากความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความภักดี โดยเฉพาะความพึงพอใจเป็นตัวสำคัญที่กำหนดการซื้อซ้ำในอนาคต จากประสบการณ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีไม่เป็นเส้นตรง นั่นก็คือถ้าความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเหล่านั้นๆ เช่น

การซื้อซ้ำ การเต็มใจที่จะเล่าเรื่องราวที่ดีแก่คนใกล้ชิด เพราะฉะนั้นการสร้างคามพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริโภค โดยคามพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากการประเมินหลักการซื้อสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเองหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น

3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การประสมกลมกลืนกันพอดีขององค์ประกอบที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดแล้ว นำมาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นการตอบสนองความต้องการความต้องการของผู้บริโภค





ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler, 2000

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีการนำเสนอขายกับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

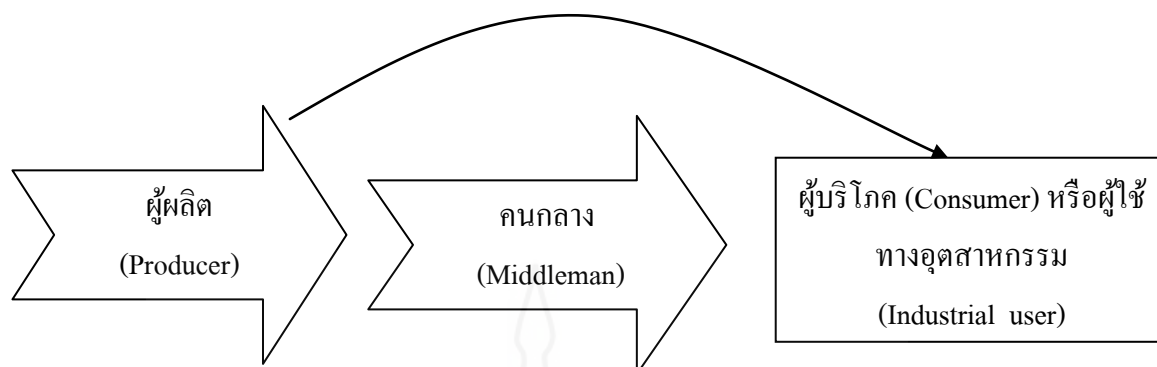
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

ราคาหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิค หรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่า กลยุทธ์การตั้งราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong & Kotler, 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติต่อตรารวมถึงพฤติกรรมซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และใช้สื่อ (Non Personal Selling) เพื่อให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายอย่าง ซึ่งอาจจะเลือกใช้ได้จากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลาในการแสดงข้อความโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ แต่เน้นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแถลงข่าว การจัดงาน ข่าวแจก เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน การประชุม เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะราย โดยไม่ผ่านคนกลางในการขาย เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าในทันทีทันใด เช่น การขายตรงไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณาทางตรง การขายผ่านแค็ตตาล็อก การขายทางเคเบิล เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่โอกาสเป็นลูกค้าตอบแทนกลับโดยทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

4.1 ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

อลันเคย์ (Alan Kay) เป็นคนแรกที่มีแนวความคิดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เมื่อปี ค.ศ.1970 แห่งศูนย์วิจัยซีรอกเปโลอัลโต โดยให้ชื่อว่า Dynabook มีหน้าที่เก็บข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการต่อมาปี ค.ศ. 1979 วิลเลียม มอกกริด (William Moggridge) แห่งกริดซิสเต็ม ได้คิดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาตัวแรกที่ได้ถูกออกแบบขึ้น ซึ่งมีหน่วยความจำ 340 กิโลไบต์ ตัวเครื่องผลิต

จากเมกนีเซียมปีค.ศ.1983 การวินเลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. หน่วยความจำ (RAM) ขนาด 4 กิโลไบต์ (สามารถขยายได้ถึง 128 กิโลไบต์)
2. ระบบปฏิบัติการเป็นของการวินเลน (Garvillan)
3. ใช้ไมโครเพรเซสเซอร์ 8088 เป็นหน่วยประมวลผล
4. มีตัวแผ่นสัมผัส (Touchpad) แทนเมาส์ (Mouse)
5. เครื่องพิมพ์แบบพกพา
6. น้ำหนักเฉพาะเครื่อง 4 กิโลกรัม หรือ 6.4 เมื่อรวมเครื่องพิมพ์แบบพกพา

และการวินเลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) ได้ออกแบบฟล็อปปี้ดิสก์เอง ทำให้ไม่สามารถใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆได้ และระบบปฏิบัติการเป็นของการวินเลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) เอง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต่อมาปีค.ศ.1984 บริษัท Apple Computer ได้แนะนำเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา รุ่น Apple IIa โดยมีคุณลักษณะดังนี้

1. ใช้ไมโครเพรเซสเซอร์ 65C02 เป็นหน่วยประมวลผล
2. หน่วยความจำ (RAM) ขนาด 128 กิโลไบต์
3. อุปกรณ์สำหรับอ่านข้อมูลในแผ่นดิสก์เก็ต (Floppy Disk Drive)

ภายในขนาด 5.25 นิ้ว

4. มี 2 Serial port
5. มีพอร์ตที่ใช้สำหรับต่อสายเมาส์ (Mouse port)
6. โมเด็ม (Modem)
7. แหล่งจ่ายไฟอยู่ภายนอกเครื่อง
8. มีน้ำหนักประมาณ 5 กิโลกรัม แต่ตัวจอภาพมีน้ำหนักมาก ซึ่งจอภาพมี

ขนาด 9 นิ้ว เป็นแบบโมโนโคม ส่วนจอแบบ LCD เป็นอุปกรณ์เสริม

โดย Apple IIa มีเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อเครื่องไว้ใช้ที่บ้าน ซึ่ง Apple ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเป็นเวลาประมาณ 5 ปี ต่อมาในปี ค.ศ.1986 บริษัท IBM ได้แนะนำเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ลักษณะคล้ายการวินเลนคอมพิวเตอร์ (Garvillan Computer) โดยใช้มีคุณลักษณะดังนี้

1. ใช้ไมโครเพรเซสเซอร์ 8088 เป็นหน่วยประมวลผล
2. หน่วยความจำ (RAM) 286 กิโลไบต์
3. อุปกรณ์สำหรับอ่านข้อมูลในแผ่นดิสก์เก็ต (Floppy Disk Drive) ภายในขนาด 3.5 นิ้ว
4. IBM เป็นผู้ออกแบบซอฟต์แวร์ใช้งานเอง โดยเครื่องสามารถบันทึกเบอร์โทรศัพท์ จำนวนได้ โดยเครื่องมีน้ำหนัก 5.4 กิโลกรัม

จากนั้นไม่นาน บริษัท โตชิบา (Toshiba) จำกัด ก็ประสบความสำเร็จในการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เลียนแบบไอบีเอ็ม (IBM) หลังจากนั้นบริษัทต่างๆหลายบริษัทได้พยายามเปิดตัวเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีการออกแบบที่สวยงาม และน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับการพกพา ซึ่งใกล้เคียงกับแนวความคิดของอลันเคย์ (Alan Kay) ในอดีต (พิบูลย์ ธารโลหะ. 2548 : 28-29)

4.2 ลักษณะที่สำคัญของคอมพิวเตอร์มีดังนี้

1. ทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอัตโนมัติเครื่องคอมพิวเตอร์มีวงจรเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เก็บและจัดการกับตัวเลขหรือข้อมูลตลอดจนคำสั่งหรือโปรแกรมค่าหรือโปรแกรมคำสั่งจะถูกส่งเข้าไปในตัวเครื่องเป็นสัญญาณไฟฟ้า และเมื่อประมวลผลเสร็จก็จะถูกแปลกลับเป็นตัวอักษรหรือตัวเลขที่คนสามารถเข้าใจได้
2. มีความเร็วสูงในการประมวล ภายหลังการบันทึกโปรแกรมและข้อมูลเข้าสู่ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็วและความเร็วในการประมวลผลนี้ไม่สามารถวัดกันด้วยหน่วยวินาที (Second) จึงต้องมีการบัญญัติหน่วยวัดความเร็วใหม่ ได้แก่ มิลลิวินาที (Millisecond) ไมโครวินาที (Microsecond) และพิโควินาที (Picosecond)
3. มีหน่วยความจำภายในขนาดใหญ่การมีหน่วยงานความจำภายในขนาดใหญ่ก็เพื่อเอาไว้เก็บข้อมูล และโปรแกรมคำสั่งในตัวเครื่อง คอมพิวเตอร์ เมื่อส่งโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลเข้าสู่เครื่อง ๆ จะสามารถปฏิบัติงานเองตั้งแต่คำสั่งแรกจนจบคำสั่งสุดท้ายของโปรแกรมโดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์เข้าช่วยในระหว่างกลางคั่นนอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังมีหน่วยทำงานอื่น ๆ

ซึ่งช่วยในการคำนวณเปรียบเทียบค่าและควบคุมการทำงานของเครื่อง จึงทำให้สามารถประมวลผลซ้ำ ๆ กันได้หลาย ๆ รอบ

4. ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ถ้าโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลประกอบวงจรถูกต้องตามลำดับของคอมพิวเตอร์และตรงตามประสงค์ของเจ้าของงานผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลย่อมถูกต้องเสมอ จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ที่น่าเชื่อถือและนำไปใช้ช่วยตัดสินใจอย่างถูกต้อง

4.3 ประเภทของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คอมพิวเตอร์แบบพกพามีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กกว่าสมุด A4 ทั่วไป ในอดีตคอมพิวเตอร์แบบพกพามีน้ำหนักตั้งแต่ 2 กิโลกรัมขึ้นไป สายชาร์จแบตเตอรี่กับเคสต่าง ๆ ใส่ในกระเป๋าคอมพิวเตอร์แบบพกพาก็จะรู้สึกว่ามันหนักมา แต่ปัจจุบันมีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งมีน้ำหนักเบากว่าแต่ก่อนมากและขนาดก็เล็กลง ในขณะที่การแสดงผลก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดีไม่เล็กเกินไป นอกจากนี้ความสามารถต่าง ๆ ก็ได้รับการพัฒนาควบคู่ไปด้วย คอมพิวเตอร์แบบพกพาทุกวันนี้จึงใกล้เคียงกับพีซี จะเสียเปรียบพีซีก็ตรงที่การอัปเดตเพราะอุปกรณ์แพงกว่าในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการพกพามีการจำแนกแจกแจงคอมพิวเตอร์แบบพกพาออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1) คอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นเล็ก

เป็นรุ่นเบาที่มีน้ำหนักประมาณ 2 กิโลกรัม เช่น รุ่น Libbook P เซียร์รี่ ของฟูจิซี ขนาดจอ 12-13 นิ้ว คอมพิวเตอร์แบบพกพาประเภทนี้เหมาะกับผู้ที่ต้องการใช้งานทั่วไปไม่เน้นงานหนัก เช่น MS-WORD, MS-EXCEL ผู้ผลิตได้ออกแบบตัวคอมพิวเตอร์แบบพกพากลุ่มนี้มาให้พกสะดวก เก็บใส่กระเป๋าเอกสารได้ แต่ก็กลายเป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้งาน ด้วยความที่มันเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นเล็ก เวลาพิมพ์ข้อความการมองตัวอักษรบนจอจะลำบากและไม่มี CD-ROM, PDD

2) คอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นกลาง

เป็นรุ่นกลางมีน้ำหนักประมาณ 2-3 กิโลกรัม ขนาดจอ 13-14 นิ้ว ก็จัดอยู่ในกลุ่มพกพาได้สะดวก คุณสมบัติเด่นของคอมพิวเตอร์แบบพกพาพวกนี้คือ ตัวเครื่องบางมากไม่ถึง 1.5 นิ้ว สะดวกต่อการพกพา และไม่ต้องการอุปกรณ์ต่อพ่วงมากขึ้น ตัวอย่าง คอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่น XC 1100 ของยี่ห้อ Bella รุ่นนี้มีโมดูลอยู่ด้านล่าง มีฟลอปปีไดรฟ์กับดีวีดีรอมไดรฟ์ให้ด้วย ดังนั้นหากต้องการใช้งานเต็มรูปแบบก็ต้องพร้อมแบกน้ำหนักส่วนที่เกินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3) คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดใหญ่

เป็นรุ่นใหญ่ที่สุดมีน้ำหนักประมาณ 4 –6 กิโลกรัม รุ่นนี้ถ้าใครจะซื้อเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องแรกของคุณแทนเครื่องพีซีที่ตั้งที่บ้านก็ได้ เพราะความสามารถที่ใช้ทันสมัยที่ เช่น ซีพียู แรม ฮาร์ดิสก์ ซีดีไรท์เตอร์ และคีย์บอร์ดจะเป็นขนาดปกติ นอกจากนี้จอภาพ LCD ใหญ่ที่สุดประมาณ 15.1 นิ้ว แต่ปัญหาสำคัญของคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นนี้ก็คือ มันหนักเกินไปไม่สะดวกสำหรับการพกพาไปทำงานยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น หิ้วขึ้นรถเมล์เหมาะกับการทำงานในรถที่ไม่ต้องหิ้วไปไหน คนส่วนมากที่ซื้อใช้เพราะเขาบอกว่ามันเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ดี

4.4 ส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1. คีย์บอร์ด (Keyboard) เป็นอุปกรณ์หลักในการควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะคล้ายเครื่องพิมพ์ดีดแต่มีลักษณะเล็กกว่ามาก
2. ตัวแทรคแพด (Track pad) แทนการใช้เมาส์ เครื่องรุ่นแรกๆมีการออกแบบเป็นแบบปุ่มชี้ ทำงานโดยใช้นิ้วโยกปุ่มนี้ไปมา แต่ปัจจุบันมักจะเป็นแบบ Trackpad ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมที่เพียงแต่ผู้ใช้เคลื่อนนิ้วไปบน pad
3. แหล่งจ่ายไฟ (Power Supply) เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาสามารถใช้ไฟได้ทั้งไฟบ้านและจากแบตเตอรี่ซึ่งสามารถชาร์จไฟได้ แบตเตอรี่นั้นสะดวกในการนำเครื่องแบบพกพาไปใช้นอกสถานที่ แบตเตอรี่ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่
 - 1) นิกเกิลแคดเมียม (Nickel – Cadmium : NiCd) มีอายุการใช้งาน 1 – 2 ชั่วโมง ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมแล้ว เพราะการชาร์จไฟต้องรอให้แบตเตอรี่หมดก่อน และสารแคดเมียมในแบตเตอรี่ ยังมีอันตรายอีกด้วย
 - 2) นิกเกิลเมทัล ไฮดรไรด์ (Nickel metal hydride : NiMH) มีอายุการใช้งาน 2 -3 ชั่วโมง แบตเตอรี่สามารถ อดไฟได้ตลอดเวลาตามความต้องการ
 - 3) ลิเทียมไอออน มีอายุการใช้งาน 4 – 5 ชั่วโมง แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานนานที่สุดและราคาก็แพงด้วย
4. จอภาพ (Screen) จอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา มี 3 แบบคือ จอภาพแบบ DSTN , HPA หรือเรียกว่า ADS และแบบ TFT แบบที่ดีที่สุด TFT เพราะสามารถมองภาพได้ชัดเจนที่สุด ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีจำหน่ายนั้น จอภาพจะเป็นแบบ TFT

กันหมดแล้ว แม้ว่าจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา จะมีขนาดเล็กแต่ก็ให้รายละเอียดสูง เหมือนจอภาพขนาดใหญ่ มีขนาด 12 ถึง 15 นิ้ว

5. ไดรฟ์ (Drive) จะมีฟลอปปีไดรฟ์และซีดีรอมติดอยู่กับตัวเครื่อง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลไหลดข้อมูลต่างๆ เข้าตัวเครื่อง นอกจากนี้ซีดีรอมยังสามารถใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมต่างๆจากแผ่นได้อีกด้วย

4.5 ส่วนประมวลผลกลางแบบเคลื่อนที่ (CPU Mobile Module)

ซีพียู โมบายโมดูล คือชุดที่รวมเอาซีพียู แคชระดับสอง (L2 Cache) ชิปเซตนอร์ธบริดจ์ (North Bridge) สะพานเหนือ และวงจรควบคุมแรงสัปดาห์ไฟฟ้า โดยทางบริษัทอินเทลเริ่มใช้ซีพียู โมดูลตั้งแต่คอมพิวเตอร์แบบพกพาซีพียู Pentium MMX ที่ใช้ชิปเซตนอร์ธบริดจ์อินเทลเอง ในรุ่น TX ที่สนับสนุน EDO และ SD – RAM ต่อมาในรุ่น Pentium II ที่ใช้กับชิปเซตของอินเทลรุ่น BX ที่สนับสนุน SD – RAM อย่างเดียว ซึ่งมีการพัฒนาเป็นซีพียูโมบายโมดูล คอนเน็กชัน (MMC1 = Mobile Module Connection 1) มีช่องแอสเกรด RAM แบบ 280 pin 4 แถว ซึ่งทำให้การแอสเกรดทำได้ง่ายมาก เพราะภายในคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะแบ่งเป็นส่วน ๆ ของคอนโทรลเลอร์ PCCMCA ซึ่งจะกล่าวต่อไป ชาร์จเจอร์ การ์ดจอภาพและอื่น ๆ ดังนั้นการแอสเกรดก็เพียงแต่เปลี่ยนโมดูลซีพียูเท่านั้นเอง

4.6 ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1. สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องอ่านรหัสแท่ง (Bar Code) อ่านเวลาเข้า-ออก ของพนักงาน และคิดราคาสินค้า ในห้างสรรพสินค้า
2. สามารถเก็บข้อมูลจำนวนมากๆ ไว้ในฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้งานได้ที่
3. สามารถนำข้อมูลที่เก็บไว้มาคำนวณทางสถิติ แยกประเภท จัดกลุ่ม ทำรายงานลักษณะต่างๆ ได้ โดยระบบประมวลผลข้อมูล (Data Processing)
4. สามารถส่งข้อมูลจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล (Data Communication)
5. สามารถจัดทำเอกสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบประมวลผลคำ (Word Processing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation)

6. การนำมาใช้งานทั้งด้านการศึกษา การวิจัย
7. การใช้งานธุรกิจ งานการเงิน ธนาคาร และงานของภาครัฐต่างๆ เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับงานบัญชี งานบริหารสำนักงาน งานเอกสาร งานการเงิน การจองตั๋ว เครื่องบิน รถไฟ
8. การควบคุมระบบอัตโนมัติต่างๆ เช่น ระบบจราจร, ระบบเปิด/ปิดน้ำของเขื่อน
9. การใช้เพื่องานวิเคราะห์ต่างๆ เช่น การวิเคราะห์สภาวะดินฟ้าอากาศ สภาพของดินน้ำ เพื่อการเกษตร
10. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจำลองรูปแบบ เช่น การจำลองในงานวิทยาศาสตร์ จำลองโมเลกุล จำลองรูปแบบการฝึกขับเครื่องบิน
11. การใช้คอมพิวเตอร์นันทนาการ เช่น การเล่นเกม การดูหนัง ฟังเพลง
12. การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับเทคโนโลยีล้ำสมัยอื่นๆ เทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล เกิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กนกพร จงเจริญ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน ระหว่าง 5,001-15,000 บาท อาชีพอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อ Acer สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ห้างสรรพสินค้า ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ใช้งานเชิงการศึกษา เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุดมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุด คือ ตัวสินค้า น้ำหนักที่คิดว่าเหมาะสมของ

คอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ระหว่าง 1-1.5 กิโลกรัม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และในระดับมากทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาพิเศษภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยในระดับมากทุกข้อ ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ข่าวสารรวมอยู่ในระดับมากโดยคำปรึกษาจากเพื่อน บริษัทผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยในระดับปานกลางทุกข้อ กลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการขึ้นชอปราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้วอยู่ในระดับมาก

ปริศนา มัชฌิมา และสายสุดา ปั้นตระกูล (2555) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการเรียน ด้านการสื่อสารและด้านความบันเทิง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยค้นจาก Google มากที่สุด ด้านการสื่อสาร นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ปกครอง อาจารย์ และเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และด้านความบันเทิง นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการสนทนาออนไลน์ เช่น MSN และ Skype

ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ต่ำกว่า 1 ปี ราคาสินค้าของโน้ตบุ๊กที่ใช้ในปัจจุบันคือ ACER มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ในการทำงานโดยตรง แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต ราคาสินค้าของโน้ตบุ๊กที่ซื้อคือ 30,001-40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคลแบบพกพาให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย การหาซื้อสะดวก การหาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย การมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย มีศูนย์บริการ หลังการขาย และมีพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าจำหน่าย

สิริยากร โสมทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

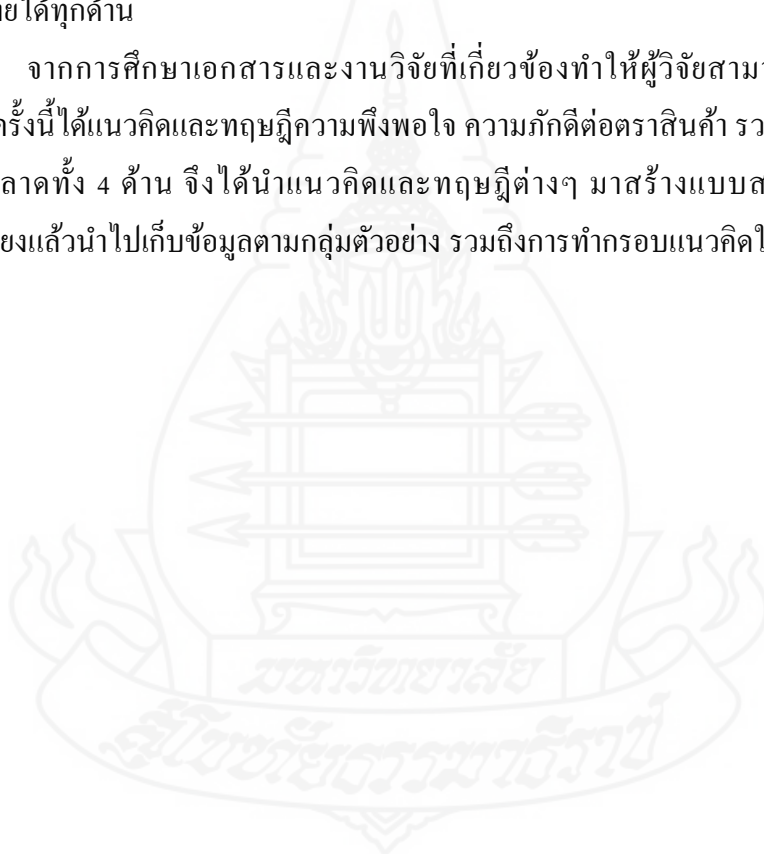
สุระเทพ สุรัสจจะ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 15- 20 ปีมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เป็นตราสินค้าApple ตามลักษณะการใช้งานโดยชำระเป็นเงินสด คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ซื้อนั้นต้องการนำไปใช้งานเพื่อเล่นเกมสแชนท์ และท่องอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ใช้เพื่อการตัดสินใจมาจากอินเทอร์เน็ตสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือ ด้านราคาและด้านการสื่อสาร ตามลำดับผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อทุกด้าน ส่วนอาชีพและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และการค้นหาข้อมูล เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกือบทุกด้านยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูล เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับ ความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทักษะคิด ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านราคา และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

วุฒิพร ลูกบัว (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และเป็นรายได้ทุกด้าน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ได้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงแล้วนำไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการทำกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 แห่ง รวมจำนวนนักศึกษา 113,845 คน (ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนของแต่ละมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ภาคเรียนที่ 2)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้ตารางสูตรของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie&Morgan อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2545: 43) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุตัวอย่างได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใดที่อยู่แต่ละมหาวิทยาลัยที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแต่ละมหาวิทยาลัย โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏเท่านั้น โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามก่อนว่านักศึกษามีคอมพิวเตอร์แบบพกพาไว้ใช้หรือไม่ ถ้ามีไว้ใช้ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ

ลำดับที่	ชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	3,875 คน	13 คน
2	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	16,638 คน	55 คน
3	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	10,173 คน	34 คน
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	10,766 คน	36 คน
5	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	24,932 คน	84 คน
6	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	14,332 คน	47 คน
7	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	12,503 คน	43 คน
8	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	2,184 คน	8 คน
9	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์	1,054 คน	4 คน
10	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	2,293 คน	8 คน
11	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	5,425 คน	18 คน
12	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	9,760 คน	33 คน
รวมทั้งสิ้น		113,845 คน	383 คน

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ตามที่วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้สะดวก (Convenience sampling) ตามจำนวนที่ต้องการ ตามแต่ละ มหาวิทยาลัย จนครบ 383 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด หลักการ เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และการสร้างแบบคำตอบจากนั้นสร้างเป็นข้อคำถาม

3. นำแบบสอบถามร่างปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และนำมาแก้ไขตามคำแนะนำจำนวน 3 ท่านและนำมาปรับปรุงเพื่อความเหมาะสม โดยพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item objective Congruence : IOC) ที่คำนวณได้มากกว่า .50 ซึ่งพบว่า

3.1 ความพึงพอใจ มีทั้งหมด 23 ข้อ มีดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 1.00 ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ มี 8 ข้อ ทุกข้อมีดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00
- ด้านราคามี 5 ข้อ ทุกข้อ มีดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00
- ด้านการจัดจำหน่ายมี 4 ข้อ ทุกข้อ มีดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.70
- ด้านการส่งเสริมการตลาดมี 6 ข้อ ทุกข้อ มีดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.70

3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า มีทั้งหมด 10 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 1.00 ได้แก่

- ด้านทัศนคติต่อตราสินค้านี้มี 5 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 1.00
- ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มี 5 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 1.00

4. นำแบบสอบถามที่ได้แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลทั่วไปที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 30 คนวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.9333
- ด้านราคามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.8654

- ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.8312
 - ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.8691
 - ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.8512
 - ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.7534
- ปรากฏว่ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.9639(ภาคผนวก ง)
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ คณะที่สังกัดอยู่ ศึกษาอยู่ชั้นปี ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 23 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าในต่อกลุ่มสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นความภักดีแบบตามทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2,3,4,7,8 และความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จำนวน 5 ข้อ แยกเป็นเชิงบวก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6,9,10 และเชิงลบ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1,5 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ให้เสนอแนะปัญหาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ โดยส่งไปตามมหาวิทยาลัยราชภัฏต่าง ๆ โดยขอความร่วมมือจากเครือข่ายเพื่อนของนักวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 10)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน ในครั้งนี้ ได้ดังนี้

1) ความพึงพอใจ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 นักศึกษามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 นักศึกษามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 นักศึกษามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 นักศึกษามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 นักศึกษามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

(1) คำถามแบบเชิงบวก

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

(2) คำถามแบบเชิงลบ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 มีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย จากแบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scale) ของ เรนลิสลิเคิร์ต (Rensis Likert) และทำการหาระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าโดยใช้แบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scale) ของ Likert ซึ่งวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 แบบ คือ 1) แบบทัศนคติต่อตราสินค้า 2) แบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระดับความสัมพันธ์ได้ศึกษาเกณฑ์ของทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน (2551 : 130) ที่ได้กำหนดเกณฑ์การตัดสินระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

$r = .10$ ถึง $.29$ หรือ $r = -.10$ ถึง $-.29$ มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

$r = .30$ ถึง $.49$ หรือ $r = -.30$ ถึง $-.49$ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

$r = .50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -.50$ ถึง -1.00 มีความสัมพันธ์ระดับมาก

6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

1) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์, 2542 : 261)

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	a	แทน	ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อ
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

6.2 สถิติพื้นฐาน

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (Ferguson. 1981: 68)

$$\bar{x} = c^2 = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลหรือคะแนน
	N	แทน	จำนวนข้อมูล

- 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (Ferguson , 1981: 68)

$$S. D = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

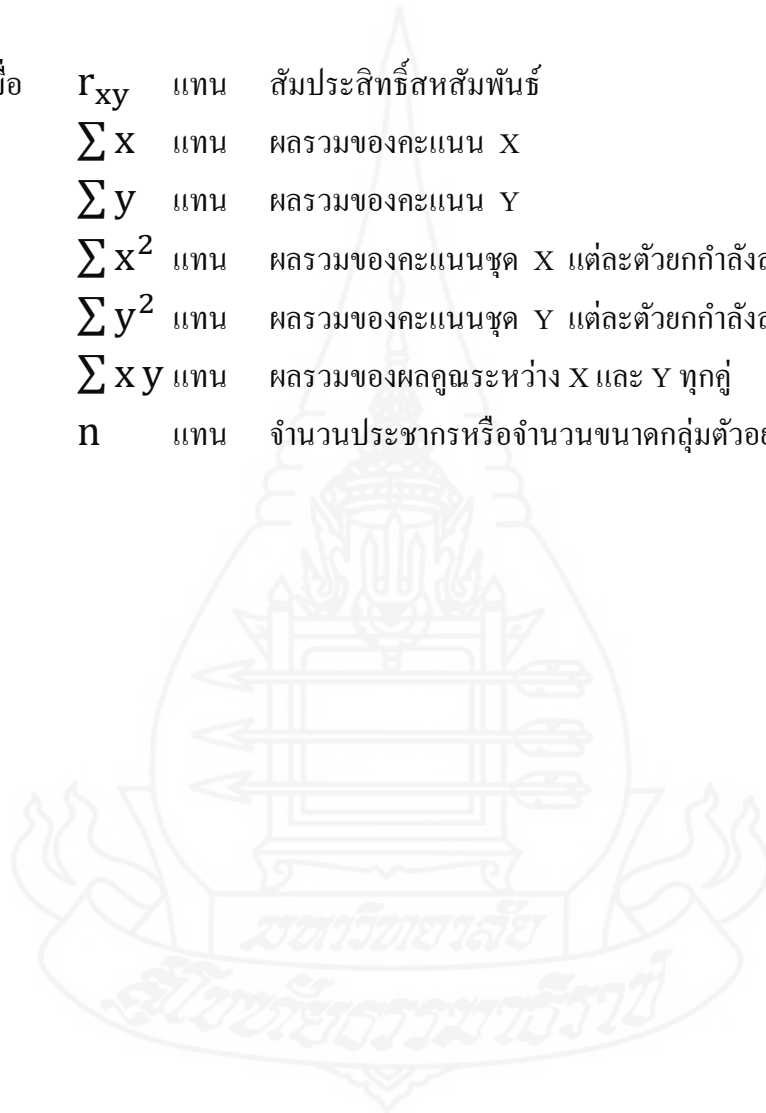
เมื่อ	S. D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.3 สถิติที่ใช้ค่าหาความสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson correlation)

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 383 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แบ่งเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่สังกัดอยู่ ชั้นปี ระบุรายได้ ตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ ณ วันที่ซื้อ โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	31.1
หญิง	264	68.9
รวม	383	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คณะที่สังกัด		
คณะครุศาสตร์	84	21.9
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	47	12.3
คณะวิทยาการจัดการ	195	50.9
คณะวิทยาศาสตร์	34	8.9
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	3	0.8
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	11	2.9
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	9	2.3
รวม	383	100
ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ปีที่ 1	37	9.7
ปีที่ 2	171	44.6
ปีที่ 3	96	25.1
ปีที่ 4	77	20.1
ปีที่ 5	2	0.5
รวม	383	100
รายได้เฉลี่ยส่วนตัว		
ระหว่าง ต่ำกว่า 3,000 บาท	149	38.9
3,000 – 6,000 บาท	164	42.8
6,001-10,000 บาท	65	17.0
10,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	383	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อ		
Acer	159	41.5
Toshiba	27	7.0
Lenovo	46	12.0
Samsung	57	14.9
Asus	43	11.2
HP	25	6.5
Dell	15	3.9
Compac	3	0.8
Apple	2	0.5
Vsio	2	0.5
MSI	4	1.0
รวม	383	100
ราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา ณ วันที่ซื้อ		
ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.4
10,001 – 20,000 บาท	257	67.1
20,001-30,000 บาท	98	25.6
30,0001 บาทขึ้นไป	15	3.9
รวม	383	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สังกัดอยู่ในคณะวิทยาการจัดการมากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และน้อยที่สุดคือ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุดจำนวน 171 คน ร้อยละ 44.6 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับชั้นปีที่ 5 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 3,000 -6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และน้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อ นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ Acer มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Apple และยี่ห้อ Vsio จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่ซื้อในราคาระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และต่ำกว่า 10,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.2 -4. 6 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมทุกด้าน

ข้อ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.714	0.895	มาก
2	ด้านราคา	3.478	0.986	มาก
3	ด้านการจัดจำหน่าย	3.580	0.924	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.377	0.915	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.537	0.930	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.537 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.714 รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.478 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.377 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า		ความหมาย
		ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1	ขนาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีให้เลือก หลากหลาย	3.812	0.971	มาก
2	ระดับคุณภาพและมาตรฐานของคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	3.700	0.826	มาก
3	การออกแบบรูปลักษณ์	3.692	0.849	มาก
4	อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำงานตรงตามความ ต้องการ	3.762	0.861	มาก
5	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ	3.862	0.874	มาก
6	ประสิทธิภาพในการทำงาน	3.804	0.872	มาก
7	การรับประกันสินค้า	3.598	0.965	มาก
8	การบริการและซ่อมบำรุง	3.483	0.940	มาก
เฉลี่ยรวม		3.714	0.895	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.714 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 5 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 8 การบริการและซ่อมบำรุงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.483

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	ค่า		ความหมาย
		ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1	ราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความ เหมาะสมกับคุณภาพ	3.582	0.905	มาก
2	ราคามีให้เลือกหลากหลาย	3.752	0.975	มาก
3	การให้ส่วนลด	3.225	1.025	ปานกลาง
4	สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.405	1.054	ปานกลาง
5	ระยะเวลาในการชำระเงินตามความต้องการ ของลูกค้าเป็นหลัก	3.426	0.968	มาก
เฉลี่ยรวม		3.478	0.986	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.478 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและปานกลางใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในข้อ 1, 2, และ 5 ส่วนข้อที่ 3 และข้อที่ 4 อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 ราคามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.225

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่า	
			เบี่ยงเบน	ความหมาย
			มาตรฐาน	
1	ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา	3.697	0.967	มาก
2	ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่ตั้งเหมาะสม หาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	3.611	0.888	มาก
3	เวลาเปิดและปิดบริการอยู่ในเวลาที่ต้องการ	3.614	0.857	มาก
4	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่าย	3.397	0.984	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.580	0.924	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากยกเว้นข้อที่ 4 อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 1 ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.697 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 4 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.397

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า	
			เบี่ยงเบน	ความหมาย
			มาตรฐาน	
1	การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม	3.301	0.917	ปานกลาง
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต ป้าย แผ่นพับ เป็นต้น	3.452	0.933	มาก
3	การแข่งขานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า	3.352	0.951	ปานกลาง
4	การแนะนำคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ แบบพกพาจากพนักงานขาย	3.480	0.892	มาก
5	การจัดบูทออกงานแสดงสินค้า	3.272	0.895	ปานกลาง
6	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บอกเล่าคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์	3.403	0.902	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.377	0.915	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.377 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นข้อ 2 และ 4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 4 การแนะนำคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.480 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 5 การจัดบูทออกงานแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.272

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ข้อ	ความภักดีเชิงทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่า	
			เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1	ท่านจะแนะนำคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	3.509	0.840	มาก
2	ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้านี้เป็นประจำ	3.329	0.947	ปานกลาง
3	ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ท่านใช้อยู่	3.640	0.825	มาก
4	ท่านรู้สึกมั่นใจและพอใจคุณภาพและประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.666	0.817	มาก
5	คอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.540	0.867	มาก
เฉลี่ยรวม		3.537	0.859	มาก

จากตารางที่ 4.7 ส่วนใหญ่ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.537 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 4 นักศึกษารู้สึกมั่นใจและพอใจคุณภาพและประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 นักศึกษาติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้านี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.329

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (คำถามเชิงบวก)

ข้อ	ความภักดีเชิงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ค่า	
			เบี่ยงเบน	ความหมาย
			มาตรฐาน	
1	ท่านจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาหลากหลายตราสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	3.684	0.863	มาก
2	ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เลือกซื้อปัจจุบันมีคุณภาพและประสิทธิภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.512	0.850	มาก
3	ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันเสมอ	3.551	0.950	มาก
เฉลี่ยรวม		3.582	0.888	มาก

จากตารางที่ 4.8 ส่วนใหญ่ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (คำถามเชิงบวก) ที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.582 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 นักศึกษาจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาหลากหลายตราสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 2 ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นราคาถูกกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน นักศึกษาจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้านั้นแทนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.512

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านพฤติกรรม
การซื้อซ้ำ (คำถามเชิงลบ)

ข้อ	ความภักดีต่อตราสินค้าวัดตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ค่า		
		ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1	ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นราคาถูกกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้านั้นแทน	2.574	0.923	มาก
2	ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นมีการบริการดีกว่า ท่านจะเลือกซื้อแทนคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	2.493	0.921	มาก
เฉลี่ยรวม		2.534	0.922	มาก

จากตารางที่ 4.9 ส่วนใหญ่ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (คำถามเชิงลบ) ที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.534 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นราคาถูกกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้านั้นแทนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.574 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 2 ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นมีการบริการดีกว่า ท่านจะเลือกซื้อแทนคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.493

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตรา
สินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า
คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
โดยการหาค่าความสัมพันธ์วิธีของเพียร์สัน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.10 - 4.13

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบ
พกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ความภักดีต่อตราสินค้าแบบวัด ตามทัศนคติ	0.581**	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้าแบบ พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ	0.531**	มาก
รวม	0.556**	มาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี
ต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 0.556 อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าแบบวัดตามทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.581 และมี
ความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.531

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความพึงพอใจแต่ละด้าน

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความภักดี ต่อตราสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	0.745**	1.000			
ด้านการจัดจำหน่าย	0.625**	0.637**	1.000		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.428**	0.469**	0.639**	1.000	
ความภักดีต่อตรา สินค้า	0.588**	0.573**	0.654**	0.562**	1.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.654 ส่วนรายด้านอื่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.562 - 0.588 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าตามทัศนคติต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความพึงพอใจรายด้าน

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความภักดีต่อตราสินค้าตามทัศนคติต่อตราสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	0.745**	1.000			
ด้านการจัดจำหน่าย	0.625**	0.637**	1.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.428**	0.469**	0.639**	1.000	
ความภักดีต่อตราสินค้าตามทัศนคติต่อตราสินค้า	0.602**	0.545**	0.624**	0.555**	1.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าตามทัศนคติต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาแยกประเด็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.624 ส่วนรายด้านอื่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.545 - 0.602 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามความพึงพอใจรายด้าน

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความภักดี ต่อตราสินค้า ตามพฤติกรรมการ ซื้อซ้ำ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	0.745**	1.000			
ด้านการจัดจำหน่าย	0.625**	0.637**	1.000		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.428**	0.469**	0.639**	1.000	
ความภักดีต่อตรา สินค้าตามพฤติกรรม การซื้อซ้ำ	0.527**	0.552**	0.565**	0.454**	1.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำเชิงบวกคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาแยกประเด็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.565 ส่วนรายด้านอื่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.454 - 0.552 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 แห่ง รวมจำนวนนักศึกษา 113,845 คน (ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนของแต่ละมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ภาคเรียนที่ 2)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน(Krejcie & Morgan อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 43) ในการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ตามที่กำหนดโควตา (Quota sampling) แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 แห่ง จนครบ 383 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย จำนวน 1 ฉบับ มี 4 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ โดยส่งไปตามมหาวิทยาลัยราชภัฏต่าง ๆ โดยขอความร่วมมือจากเครือข่ายเพื่อนของนักวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งสถิติพรรณนาสำหรับข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย พบว่า

1.3.1 ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

1.3.2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาวัดตามแบบความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า แบบวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและแบบวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมาก มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาถือว่าเป็นอุปกรณ์หนึ่งของการเรียนในยุคปัจจุบันนี้ที่สำคัญไม่ต่างกับปากกา ดินสอ สมุด ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนของนักศึกษาแทบจะว่าได้ ซึ่งนักศึกษาสามารถใช้เป็นเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ในการค้นหาข้อมูลการจัดทำรายงาน รวมถึงประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกันทางสื่อออนไลน์ การส่งรายงานทางอีเมล (E-mail) การให้ความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริศนา มัชฌิมา และสายสุดา ปันตระกูล(2555)ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ด้านการเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยค้นจาก Google มากที่สุด ด้านการสื่อสาร นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ปกครอง อาจารย์ และเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และด้านความบันเทิง นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการสนทนาออนไลน์ เช่น MSN และ Skype ประกอบกับในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์แบบพกพาได้มีการพัฒนารูปลักษณ์ เน้นการออกแบบที่สวยงามและทนทาน ให้น้ำหนักเบา สะดวก พกพาง่าย ประหยัดพลังงาน มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ราคาที่ถูกลง ตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกที่ สะดวกต่อการซื้อหา การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การแถมกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่ทางผู้ผลิตสินค้าได้มองเห็นโอกาสจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา จึงมีการวางแผนการตลาดในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการศึกษา พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนั้นอาจจะส่งผลให้นักศึกษาเกิดระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตามทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ

ซึ่งอาจรวมถึงผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคูลีย์ จาตุรงกกุล (2539) ได้กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจจะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือเฉย ๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อได้มากกว่า

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อ

คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความพึงพอใจที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบวัดตามทัศนคติและแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริยากร โสมทรัพย์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพร ลูกบัว (2549) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้าน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางตรงหรือสื่อทางอ้อมให้กับกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพิ่มมากกว่านี้

3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับมากกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพา ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรมีส่งเสริมการตลาดให้มากกว่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งด้วย

3.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า Acer ดังนั้นเจ้าของตราสินค้า Acer ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มนักศึกษาตามสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อและสร้างกำไรให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการเก็บข้อมูลควรเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เช่น นักศึกษาปริญญาโท นักศึกษาปริญญาเอก นักเรียนมัธยมศึกษา หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นที่ไม่ใช่นักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มที่ใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปัจจุบันมีราคาถูกลงทำให้คนหันมาใช้เพิ่มมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำให้ครอบคลุมนักศึกษาทั้งสถาบันการศึกษาที่เป็นทั้งภาคเอกชนและส่วนราชการ เพราะบางสถาบันการศึกษาได้นำนโยบายการแจกคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้กับนักศึกษาเมื่อตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นๆ เพราะถือว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นในการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันนี้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพร จงเจริญ (2552) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิตยาพร เสมอใจ (2554) การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน (2551) การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กภาพสินธุ์ :
ประสานการพิมพ์
- บุญชม ศรีสะอาด (2545) การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น
- ปริศนา มัชฌิมา และสายสุดา ปั้นตระกูล (2555) “การศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต”
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์ (2542) ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์
พิมพ์ครั้งที่ 2 บุรีรัมย์ : สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์
- พิบุรณ์ ถาวร โลหะ (2548) ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา วิทยานิพนธ์
ศศ.ม.,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ราชบัณฑิตสถาน (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. กรุงเทพมหานคร :
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์
- เลอลักษณ์ ศรีธวัช (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- วรรณุช ทวีปิยมารณ์ (2550) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาน้ำปลาตราทิพรส* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ (การจัดการตลาด) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น กรุงเทพมหานคร
- วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) *การบริหาร* กรุงเทพมหานคร : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น
- วุฒิพร ลูกบัว (2549) *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้* ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.1(4) กุมภาพันธ์ – มีนาคม
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* โภค.พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศุภิกา จันทนสมิต (2554) *ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท*.ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง (2553) *“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”*.ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- สิริยากร โสมทรัพย์ (2554) *“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก”* สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพ
- สุเทพ ชีรศาสตร์ (2541) *“การนำ ISO 14001 ไปปฏิบัติในองค์กร”* มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สมยศ นาวิการ (2544) *การบริหาร คู่มือและแบบทดสอบ* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุระเทพ สุรัสจจะ (2553) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เสาวภา มีถาวรกุล (2553) *การจัดการการตลาดและการจัดการการดำเนินงาน* เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ 4 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity :Capitalizing on value of a brand name.
New York,: Free Press.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip.(2003). Marketing : An Introduction. 6th ed. New Jersey :
Prentice – Hall.
- Bovee et al.(1995). Marketing (2nd ed.).Houston, M.J and Thill J.V.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001).Marketing. (12th ed.).Boston : McGraw-Hill.
- Ferguson.(1981). Statistical Analysis in Psychology & Education.Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management.
New York: John Wiley & Sons.
- Maslow, Abraham. (1970). Motivation and Personality. New York : Harper and Row Publishers.
- Mowen D. and Miner L. (1998). Quantitative Business Modeling. New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.
- _____. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.
- Tucker, A and Bryan, R.A. (1968).The academic Dean. New York : Macmillan Publishing
Company.
- Semenik, R.J. (2002). Promotion & integrated marketing communications. Cincinnati,
OH :Transcontinental Printing, Inc.
- Sheth.J. N. B. Mittal and B.I. (1999).Newman. Consumer behavior : Consumer Behavior and
Beyond.Orlando. FL : Dadon Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด ม.ขอนแก่น
2. ผศ.ดร.สมศักดิ์ จีวัฒนา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
3. ผศ.ดร.ชลิดา ภัทรศรีจิรากุล เจ้าของกิจการ บ.พีเอ็นดี คอมพิวเตอร์ จำกัด





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การประมวลผลจะแสดงผลในภาพรวม
ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามข้อความจริง

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. คณะที่นักศึกษาสังกัด

1. คณะครุศาสตร์ 2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 3. คณะวิทยาการจัดการ 4. คณะวิทยาศาสตร์
 5. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 6. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 7. อื่นๆ โปรดระบุ

3. นักศึกษากำลังศึกษาชั้นปี

1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4
 5. ชั้นปีที่ 5

4. ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,000– 6,000 บาท
 3. 6,001 -10,000 บาท 4. 10,001 บาทขึ้นไป

5. ปัจจุบันนักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้า (ยี่ห้อ)ใด

1. Acer 2. Toshiba
 3. Lenovo 4. Samsung
 5. Asus 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Note book) ณ วันที่ท่านซื้อ ราคาประมาณเท่าใด

- 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 -30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

ท่านมีความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา(Note book) ของท่านในหัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด
(เฉพาะเครื่องที่ใช้เป็นหลัก)

- 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1. ขนาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีให้เลือก หลากหลาย					
1.2. ระดับคุณภาพและมาตรฐานของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา					
1.3. การออกแบบรูปลักษณ์					
1.4. อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการใช้งานตรงตาม ความต้องการ					
1.5. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ					
1.6. ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
1.7. การรับประกันสินค้า					
1.8. การบริการและซ่อมบำรุง					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2. ด้านราคา					
2.1. ราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2. ราคาทำให้เลือกหลากหลาย					
2.3. การให้ส่วนลด					
2.4. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
2.5. ระยะเวลาในการชำระเงินตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา					
3.2. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่ตั้งเหมาะสมหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.3. เวลาเปิดและปิดบริการอยู่ในเวลาที่ต้องการ					
3.4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่าย					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1. การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม					
4.2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต ป้าย แผ่นพับ เป็นต้น					
4.3. การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
4.4.การแนะนำคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากพนักงานขาย					
4.5. การจับคู่ทอออกงานแสดงสินค้า					
4.6. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บอกเล่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					



ส่วนที่ 3 : ความภักดีต่อตราสินค้า

ท่านมีความคิดเห็นต่อหัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด (เฉพาะเครื่องที่ใช้เป็นหลัก)

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นราคา ถูกกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้านั้นแทน					
2. ท่านจะแนะนำคอมพิวเตอร์แบบพกพาตรา สินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้กับญาติมิตรและ คนรู้จัก					
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แบบพกพาตราสินค้านี้เป็นประจำ					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ท่านใช้อยู่					
5. ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นมีการ บริการดีกว่า ท่านจะเลือกซื้อแทนคอมพิวเตอร์ แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
6. ท่านจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ของสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาหลากหลายตรา สินค้ำก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7. ท่านรู้สึกมั่นใจและพอใจคุณภาพและประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
8. คอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของท่าน					
9. ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เลือกซื้อปัจจุบันมีคุณภาพและประสิทธิภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น					
10. ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านพบหรือข้อเสนอแนะในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง



ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ข้อคำถาม	ค่า IOC
1. ด้านผลิตภัณฑ์	
1.1. ขนาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีให้เลือกหลากหลาย	1.00
1.2. ระดับคุณภาพและมาตรฐานของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	1.00
1.3. การออกแบบรูปลักษณ์	1.00
1.4. อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการใช้งานตรงตามความต้องการ	1.00
1.5. ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ	1.00
1.6. ประสิทธิภาพในการใช้งาน	1.00
1.7. การรับประกันสินค้า	1.00
1.8. การบริการและซ่อมบำรุง	1.00
2. ด้านราคา	1.00
2.1. ราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	
2.2. ราคามีให้เลือกหลากหลาย	1.00
2.3. การให้ส่วนลด	1.00
2.4. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	1.00
2.5. ระยะเวลาในการชำระเงินตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	1.00
3. ด้านการจัดจำหน่าย	
3.1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา	0.70
3.2. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่ตั้งเหมาะสม ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	0.70
3.3. เวลาเปิดและปิดบริการอยู่ในเวลาที่ต้องการ	0.70
3.4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองในสถานที่จัดจำหน่าย	0.70
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	
4.1. การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม	0.70
4.2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต ป้าย แผ่นพับ เป็นต้น	0.70
4.3. การแข่งขันประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า	0.70
4.4. การแนะนำคุณสมบัติของเครื่องจากพนักงานขาย	0.70
4.5. การจัดบูทออกงานแสดงสินค้า	0.70

ข้อคำถาม	ค่า IOC
4.6. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บอกเล่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	0.70
ความภักดีต่อตราสินค้า	
1. ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นแทน	1.00
2. ท่านจะแนะนำคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	1.00
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้านี้เป็นประจำ	1.00
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ท่านใช้อยู่	1.00
5. ถ้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าอื่นมีการบริการดีกว่า ท่านจะเลือกซื้อแทนคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	1.00
6. ท่านจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาหลากหลายตราสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	1.00
7. ท่านรู้สึกมั่นใจและพอใจคุณภาพและประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	1.00
8. คอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของท่าน	1.00
9. ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เลือกซื้อปัจจุบันมีคุณภาพและประสิทธิภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น	1.00
10. ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันเสมอ	1.00

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1.1	3.7000	1.0222	30.0
2.	A1.2	3.6333	1.0334	30.0
3.	A1.3	3.5333	1.1366	30.0
4.	A1.4	3.8333	1.0199	30.0
5.	A1.5	3.8667	1.1059	30.0
6.	A1.6	3.9333	1.0148	30.0
7.	A1.7	3.5000	1.0422	30.0
8.	A1.8	3.3333	.9942	30.0
9.	A2.1	3.3667	1.0334	30.0
10.	A2.2	3.7333	.9444	30.0
11.	A2.3	3.3667	1.0334	30.0
12.	A2.4	3.2667	1.1725	30.0
13.	A2.5	3.3667	.8503	30.0
14.	A3.1	3.5000	1.1371	30.0
15.	A3.2	3.6333	1.0981	30.0
16.	A3.3	3.6667	1.0283	30.0
17.	A3.4	3.5000	.9002	30.0
18.	A4.1	3.2333	1.1351	30.0
19.	A4.2	3.2000	1.0635	30.0
20.	A4.3	3.3333	.9942	30.0
21.	A4.4	3.4667	.9732	30.0
22.	A4.5	3.2667	1.0807	30.0
23.	A4.6	3.1667	.7915	30.0
24.	B1	3.1333	1.0743	30.0
25.	B2	3.4667	.9732	30.0
26.	B3	3.3667	1.0662	30.0

27.	B4	3.5000	.9377	30.0
28.	B5	3.3667	.8899	30.0
29.	B6	3.3000	1.1188	30.0
30.	B7	3.3667	1.0334	30.0
31.	B8	3.5667	.9353	30.0
32.	B9	3.5000	.6297	30.0
33.	B10	3.4000	1.0372	30.0

N of

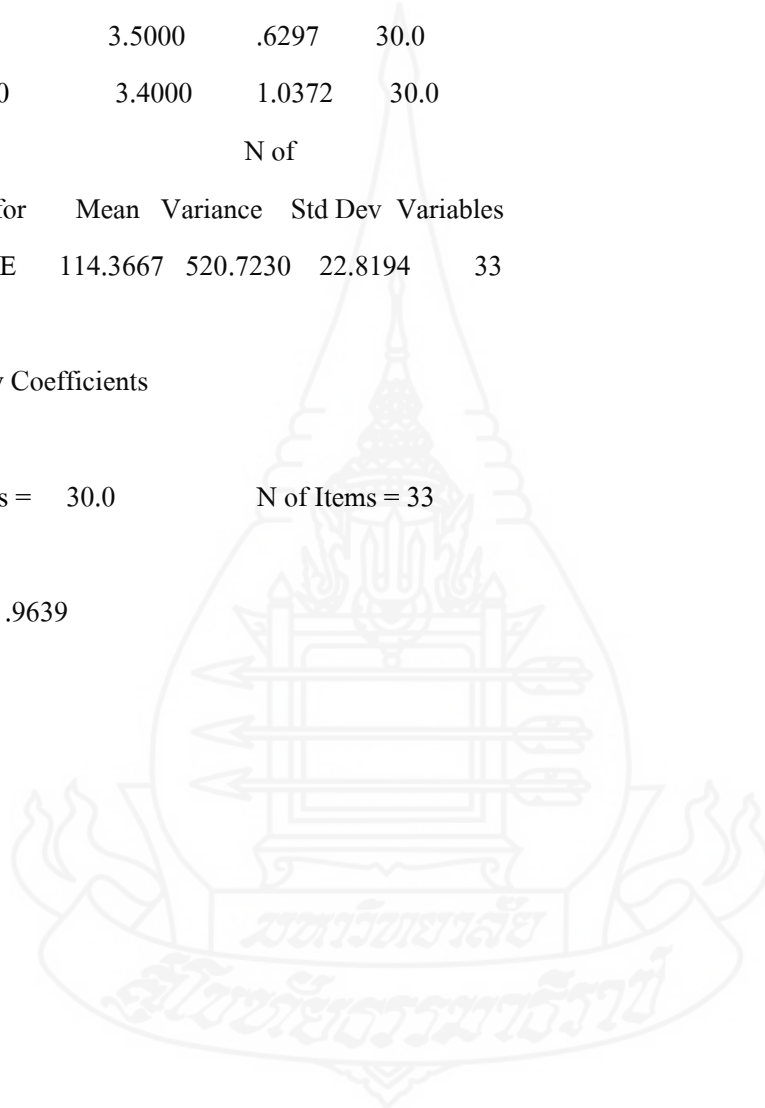
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	114.3667	520.7230	22.8194	33

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 33

Alpha = .9639



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางณิชาภา ขายรัมย์
วัน เดือน ปีเกิด	28 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

