



การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
กรณีศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
กรณีศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

**THE STUDENTS CLUSTERING BY COMPONENTS AFFECTING NOTEBOOK
BUYING DECISION: A CASE STUDY OF THE FACULTY OF MANAGEMENT
SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY**



**By
Suratsawadi Luengwatthanawilai**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Reserch Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2009

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
กรณีศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดยนางสาวสุรัสวดี เหลืองวัฒนวิไล
มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุค

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุค)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

..... / /

12490117: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : คอมพิวเตอร์แบบพกพา / การจัดกลุ่ม / การวิเคราะห์องค์ประกอบ

สุรัสวดี เหลืองวัฒนวิไล : การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา: กรณีศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (THE STUDENTS CLUSTERING BY COMPONENTS AFFECTING NOTEBOOK BUYING DECISION: A CASE STUDY OF THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 52 หน้า.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,736 คน เป็นประชากร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้น คือ ขั้นแรก แบ่งนักศึกษาตามชั้นปีและสาขาวิชา จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนเท่ากับ 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการจัดกลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัยจำนวน 30 ปัจจัย ออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ การส่งเสริมการขาย ความต้องการพื้นฐาน ความทันสมัยและความคุ้มค่า การพกพา ประสิทธิภาพของเครื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย ยี่ห้อและรุ่น ขณะที่การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นความต้องการใช้งาน และกลุ่มที่เน้นกระแสนิยม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12490117: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: NOTEBOOK/CLUSTER ANALYSIS/PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS

SUSATWADEE LUENGWATTHANAWILAI: THE STUDENTS CLUSTERING BY COMPONENTS AFFECTING NOTEBOOK BUYING DECISION: A CASE STUDY OF THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY. RESEARCH ADVISOR: ASST.PROF.NOPPANON HOMSUD,M.Sc. 52 pp.

Abstract

The objective of this research is to cluster undergraduate students by components which affecting notebook buying decision. ; 2,736 students of the Faculty of Management Science, Silpakorn University are population. The sample method is multi-stage sampling, which is started with categorization by years and program, and then, it is sampled by convenience sample. The sample size, which is calculated by Taro Yamane method, is equal 349 students. The usage statistical techniques are Percentage, Mean, Standard Deviation, Principal Component Analysis, and K-Means Clustering. It is found that 30 factors can be extracted into 7 components consisted of Promotion, Basic Needs, Modernity and Worthiness, Mobility, Performance, Sale point, and Brand and Model. Moreover, it is also found that students can be divided by 7 components into 2 groups, consisted of Emphasized on Ability to Work, and Emphasized on Trend.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2009

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณกนทร์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยขณะที่ข้าพเจ้ากำลังศึกษาอยู่

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องๆ ทุกคน สำหรับความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา



ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	3
โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด.....	22
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ลักษณะการศึกษา.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา.....	36
ตอนที่ 3 การจัดกลุ่มนักศึกษาตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพา	40

บทที่	หน้า
5 สรุปลผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	42
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	42
ปัญหาที่พบในการวิจัย	45
ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	47
แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้วิจัย.....	50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปี.....	29
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่เรียน	32
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการศึกษาเฉลี่ย	33
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน.....	33
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน.....	34
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มนักศึกษาจำแนกตามยี่ห้อคอมพิวเตอร์พกพาที่ขึ้น.....	34
9 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 1 “การส่งเสริมการขาย”.....	35
10 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 2 “ความต้องการพื้นฐาน”.....	36
11 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 3 “ความทันสมัยและความคุ้มค่า”.....	37
12 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 4 “การพกพา”.....	37
13 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 5 “ประสิทธิภาพของเครื่อง”.....	38
14 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 6 “สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย”.....	38
15 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 7 “ยี่ห้อและรุ่น”.....	39
16 แสดงค่า Final Cluster แยกตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคโลกไร้พรมแดน เป็นยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการทำงานของมนุษย์และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จนทำให้คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะคอมพิวเตอร์ช่วยให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการทำงานในอดีตเมื่อเทียบกับการใช้เครื่องพิมพ์ดีดกับการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ดีดไม่สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ แต่คอมพิวเตอร์สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้และสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ได้มากมาย ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังมีโปรแกรมที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เช่น Microsoft office

รูปแบบของคอมพิวเตอร์ที่พบเห็นในปัจจุบันมี 2 แบบคือ แบบคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ซึ่งคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบนี้มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกันมากแตกต่างกันที่ความสะดวกในการพกพาและการทำงานของแต่ละบุคคล เพราะการทำงานในปัจจุบันไม่ได้ถูกจัดไว้แค่เพียงในห้องทำงานเท่านั้น ต้องมีการทำงานนอกสถานที่ เช่น การออกไปสัมมนาออกสถานที่การมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาทำให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายและการทำงาน นอกจากนี้คอมพิวเตอร์แบบพกพายังมีรูปลักษณะที่สวยงาม มีความทันสมัย ขนาดกะทัดรัดพกพาไปมาได้สะดวก ด้วยเหตุนี้ทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ดังนั้นการจะตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาสักเครื่องจะต้องศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพราะคอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาสูง ทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงสูงจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายละเอียดต่างๆ อย่างถี่ถ้วน จากเหตุที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อนั้นมีเป็นจำนวนมาก ทำให้การวิเคราะห์เป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยลดปัจจัยด้วยการรวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน (Malhotra, 2004) และเพื่อให้เกิดการเห็นภาพของกลุ่มนักศึกษาที่ชัดเจน จึงใช้เทคนิค Cluster Analysis ที่มีไว้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Kotler, 2003)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เป็นที่ต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบเขตของการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้มีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมประมาณ 1 สัปดาห์ คือ ระหว่างวันที่ 24-30 สิงหาคม พ.ศ. 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยธุรกิจ นักการตลาด เพื่อช่วยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา
2. เพื่อทราบข้อมูล รายละเอียด ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ช่วยเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

3. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ
2. คอมพิวเตอร์แบบพกพา หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพา หรือนำติดตัวไปไหนต่อไหน ได้อย่างสะดวก มีแบตเตอรี่ป้อนไฟสำหรับเครื่อง เวลาไปใช้งานนอกสถานที่ มีขนาดเล็กกะทัดรัด

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทางวิชาการจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา
2. โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการเคลื่อนย้าย

ประเภทของคอมพิวเตอร์ แบบพกพา

Desktop Replacement เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่มีขนาดใหญ่และมีสมรรถนะสูง มีอุปกรณ์เสริมครบครัน จอภาพมีขนาดใหญ่ขึ้นถึง 14.1 – 17 นิ้ว ซีพียูกราฟิกมีคุณภาพสูง เป็นกีบอร์คขนาดมาตรฐาน บางรุ่นจะมาพร้อมกับลำโพงคุณภาพดี จึงทำให้ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก ประมาณ 2.- 3.9 กิโลกรัม เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เป็นเครื่องหลัก ต้องการประสิทธิภาพสูง ไม่ค่อยได้เคลื่อนย้ายสถานที่ทำงาน ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 49,000 – 99,000 บาท

Mainstream เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดกลางที่ออกแบบให้มีขนาดกะทัดรัดเหมาะสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการความคล่องตัวในการใช้งานและพกพา และระดับราคาที่เหมาะสม มักจะใช้ชิพประมวลผลของ Pentium M หรือ Athlon M ซึ่งมีผลต่อการประหยัดพลังงาน จอภาพ LCD ขนาด 13.3 – 15 นิ้ว มีน้ำหนักตั้งแต่ 1.9 – 3.0 กิโลกรัม ราคาตั้งแต่ 39,000 – 89,900 บาท ราคาจะแปรผันตามฟังก์ชันการทำงานและขนาดน้ำหนักของ คอมพิวเตอร์แบบพกพา

Ultra Portable เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่เน้นความบางเบาเป็นพิเศษ เน้นความหรูหราและการออกแบบที่สวยงาม เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกในการพกพาเป็นพิเศษ น้ำหนักจะอยู่ประมาณ 1.0 – 1.8 กิโลกรัม จอภาพอยู่ที่ 12.1 – 13 นิ้ว และจะตัดอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นออกเพื่อลดน้ำหนักลง ราคาอยู่ที่ประมาณ 69,000 – 99,000 บาท

ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

หน้าจอ LCD เป็นจอภาพสำหรับแสดงผล ข้อความและภาพกราฟฟิก ปัจจุบันนิยมใช้จอภาพแบบ Thin-Film Transistor (TFT) ควรตรวจสอบเรื่องของความสว่างและความคมชัดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

เป็นคีย์บอร์ด ใช้สำหรับป้อนคำสั่งการทำงานใน คอมพิวเตอร์แบบพกพา แต่ละยี่ห้ออาจจัดการวางตำแหน่งปุ่ม Page Up, Page Down, Insert, Delete แตกต่างกัน และควรเลือกเครื่องที่สกรีนตัวอักษรภาษาไทยมาให้ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

Touch Pad ทำหน้าที่แทนเมาส์ เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ชี้ตำแหน่งและสั่งงาน โดยจะมีพื้นที่กรอบสี่เหลี่ยมให้ใช้นิ้วแตะและลากเพื่อเรียกคำสั่งต่างๆใน Windows และมีปุ่ม 2 ปุ่มเพื่อใช้เรียกคำสั่งคลิกเมาส์ซ้ายและขวา

ส่วนรับสัญญาณ Wireless LAN ได้รับความนิยมนอย่างมากสำหรับ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ระดับราคาปานกลาง ผู้ผลิตได้ออกแบบให้ซ่อนเสาเป็นแถบรับสัญญาณ ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณด้านบนฝาจอของ แบบพกพา ขณะใช้ Wireless LAN ไม่ควรมีสิ่งใดมาขัดขวางบริเวณนี้ เพื่อให้สามารถรับสัญญาณได้ดี

ช่องต่อยูเอสบี (USB Port) มีชื่อเต็มว่า Universal Serial Bus เป็นช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์มาตรฐาน สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องปิดเครื่อง และมีความเร็วในการเชื่อมต่อสูง อุปกรณ์เป็นที่นิยมใช้ เช่น เมาส์ กล้องดิจิทัลและเครื่องพิมพ์ต่างๆ

ช่องต่อวิดีโอ (Video Out) แบบพกพา บางช่องจะใช้ช่องต่อวิดีโอมาด้วยในรูปแบบ S-Video ซึ่งส่วนใหญ่จะรองรับทั้ง NTSC และ PAL

ช่องต่อโมเด็ม (Modem Connector) ช่องสำหรับต่อสายโทรศัพท์เข้ากับโมเด็ม เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและส่งแฟกซ์ ซึ่งปัจจุบันโมเด็มของคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความเร็ว 56 Kb

ช่องต่อสายแลน (Ethernet Connector) ใช้สำหรับเชื่อมต่อเข้าสู่เน็ตเวิร์ค โดยเมื่อเชื่อมต่อสายแลนแล้วจะมีการรับ - ส่งข้อมูลจะมีไฟแสดงสถานะสีเขียวกระพริบซึ่งปกติจะรองรับ

ช่องต่อ IEEE 1394 เป็นช่องเชื่อมต่ออุปกรณ์ภายนอกที่มีคุณสมบัติคล้าย USB แต่มีความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลสูงที่ 400 Mbits/s นิยมเชื่อมต่อกับกล้องดิจิทัลวิดีโอ (DV Camcorder) ช่อง IEEE 1394 มีชื่อเรียกหลายแบบได้แก่ ไฟร์ไวร์ (Firewire) ช่อง VD หรือ i.LINK

ช่องเสียบพีซีการ์ด (PC Card slot) มีไว้สำหรับเชื่อมต่ออุปกรณ์เสริมภายนอกที่อยู่ในมาตรฐาน PCMCIA ซึ่งมักเป็นอุปกรณ์เสริมประเภท โมเด็ม เน็ตเวิร์คการ์ดและฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น สามารถรองรับได้ 2 แบบ ทั้ง Type I และ Type II

อินฟราเรดพอร์ต (Infrared Port) มีไว้สำหรับถ่ายโอนข้อมูลกับอุปกรณ์บางชนิดเช่น Palm, Pocket PC และ โทรศัพท์มือถือ โดยจะต้องเปิดการทำงานอินฟราเรดของทั้งสองอุปกรณ์เสียก่อน และต้องนำส่วนที่เป็นอินฟราเรดวางให้ตรงกันในระยะไม่เกิน 30 ซม.

แรม (RAM) เป็นหน่วยความจำย่อมาจาก Random Access Memory เป็นส่วนที่ใช้เก็บข้อมูลสำรองเวลาเรียกใช้โปรแกรมต่างๆในคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนใหญ่จะให้มาอย่างน้อย 256 MB ซึ่งเมื่อใช้กับระบบปฏิบัติการ Windows XP ที่ต้องการหน่วยความจำค่อนข้างมาก ทำให้สามารถใช้งานได้เพียงโปรแกรมพื้นฐานทั่วไป เช่น เอกสาร Office และอินเทอร์เน็ต ถ้าหากความต้องการทำงานกราฟฟิกหรือโปรแกรมที่ต้องใช้หน่วยความจำมากๆ แนะนำให้เพิ่มแรมเป็น 512 MB ขึ้นไป

Harddisk เป็นส่วนที่ใช้เก็บข้อมูลต่างๆตั้งแต่ข้อมูลโปรแกรม, ไฟล์งาน ฯลฯ ปกติคอมพิวเตอร์แบบพกพา จะให้ฮาร์ดดิสก์มาประมาณ 40 GB สามารถอัปเกรดได้

ออปติคัลไดรฟ์ (Optical Drive)

Floppy Disk ปัจจุบันแผ่น Floppy Disk ไม่เป็นที่นิยมใช้งานกันแล้ว เพราะสามารถบรรจุข้อมูลได้น้อยเพียง 1.44 MB และไม่ทนทาน เขียนอ่านข้อมูลได้ช้ามากและข้อมูลเสียหายได้ง่าย ทำให้ไม่นิยมติดตั้งในคอมพิวเตอร์แบบพกพา หากจำเป็นต้องใช้งานจริงๆอาจต้องติดตั้งภายนอก โดยเชื่อมต่อผ่านพอร์ต USB

CD - ROM / CD - RW สื่อข้อมูลประเภทซีดีได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถบันทึกข้อมูลได้นานถึง 650 - 700 MB ทำให้กลายเป็นไคร้มาตรฐานสำหรับคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง แผ่นซีดีแบ่งออกเป็นแผ่นซีดีแบบอ่านอย่างเดียว (CD-ROM), แผ่นซีดีแบบเขียนได้และลบได้ (CD-RW)

DVD +/-RW สามารถบรรจุทุกข้อมูลได้สูงถึง 4.7 GB แบบพกพา ราคาแพงหลายรุ่น เริ่มนำ DVD +/-RW มาติดตั้ง จุดเด่นคือ สามารถอ่านและเขียนได้ทั้งแผ่น CD และแผ่น DVD

Combo Drive สามารถอ่าน เขียนแผ่น CD ได้ และสามารถอ่านแผ่น DVD ได้ ทำให้ไดรว์มีราคาถูก และได้รับความนิยมในการติดตั้งใน คอมพิวเตอร์แบบพกพา รุ่นต่างๆ

หน่วยประมวลผล (Processor)

Intel Pentium 4 เป็น CPU จากค่าย Intel ที่ถูกออกแบบขึ้นมาสำหรับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทั่วไป มีความเร็วในการทำงานสูงตั้งแต่ 1.3 – 3.6 GHz ใช้พลังงานค่อนข้างมาก มีความร้อนค่อนข้างสูง และทำให้ระยะเวลาในการใช้งานแบตเตอรี่สั้นลงไปด้วย บางครั้งจะเรียกคอมพิวเตอร์ที่ใช้ Processor จากเครื่องตั้งโต๊ะว่า DeskNote

Mobile Intel Pentium 4 มีความเร็วตั้งแต่ 2.8 – 3.2 GHz ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยลงและเพิ่มคุณสมบัติประหยัดพลังงานรุ่นใหม่เรียกว่า Speed Step ซึ่งเป็นระบบจัดการความเร็ว Processor ให้เหมาะสมกับการใช้งาน

Intel Pentium M ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยเฉพาะ จุดเด่นคือประหยัดพลังงานมากและให้ความร้อนต่ำกว่า สามารถใช้งานแบตเตอรี่ได้ยาวนานกว่า และใช้เทคโนโลยี Speed Step ช่วยเสริมการประหยัดพลังงาน

Tranmeta Efficeon เป็นรุ่นที่เพิ่มความเร็วในการทำงานให้สูงขึ้น พัฒนาสำหรับคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยเฉพาะ ปรับปรุงระบบจัดการพลังงานให้ดีขึ้นในชื่อว่า Enhanced LongRun มีความเร็วเริ่มต้นที่ 900 MHz - 1.1 MHz และมักนิยมใช้กับคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กแบบ Ultra portable และ Tablet PC ที่ไม่เน้นความเร็วในการประมวลผลมากนัก ต้องการความบางเบา และประหยัดพลังงานเป็นพิเศษ

Mobile AMD Athlon XP – M ถูกพัฒนาจาก Althlon XP จากเครื่องเดสก์ทอป แต่พัฒนาให้เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ พัฒนาให้ใช้ไฟฟ้าน้อยลง และเพิ่มเทคโนโลยีปรับความเร็ว CPU ให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถใช้งานแบตเตอรี่ได้ยาวนานยิ่งขึ้น

Mobile AMD Athion 64 ถือเป็น Processor ที่มีความเร็วในการประมวลผลสูงสุดในขณะนี้ และเป็นรุ่นแรกที่สามารถประมวลผลแบบ 64 บิตได้ เพราะโดยทั่วไป Processor ปัจจุบันประมวลผลอยู่ที่ 32 บิต เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความเร็วในการประมวลผลสูงๆเช่น งาน CAD / CAM เป็นต้น

AMD's Turion ได้รับการออกแบบสำหรับคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดเล็กประเภทบางและเบา เน้นเรื่องประสิทธิภาพในการจัดการพลังงาน มี Memory Controller และมีความสามารถด้าน 64 บิต ในตัว ที่มีความเร็วสูง และมีจุดเด่นที่การประหยัดพลังงานที่ใช้พลังงานเพียง 20 – 35 วัตต์

2. โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ จึงทำให้ความต้องการคอมพิวเตอร์แบบพกพาผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ



โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541):124-126.

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

2. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค

3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การที่รัฐบาลกำหนดให้ข้าราชการซี 5 และ ซี 6 ต้องผ่านการอบรมการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของราชการ

4. สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ว่างใจได้ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ(ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับถึง กระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือน กล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลถึงใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบ ความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ในสังคมไทย

- 1.สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3. บุคคลมีความหวังในสุขภาพตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบัน

วัฒนธรรมนี้

นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of other)
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)
4. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)
5. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
6. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ(People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nation groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีและเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

2. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยที่ทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
2. ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริการระดับสูง
3. ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จในอาชีพ
4. ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติการ
5. ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร
6. ระดับต่ำอย่างต่ำ ๆ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติดีเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3. ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัย วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1. เป็นโสด (Bachelor Stag) อยู่ในวัยหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสอนค่าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

2. คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร คนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

3. ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

4. ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็ก อายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ คนกลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียน แล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

5. ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน คนกลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์ทดแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

6. ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ กลุ่มนี้มีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่ใน อพาร์ทเมนต์ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

7. ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีการได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

8. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

9. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจ

การพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกด้วยตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตัวเอง รายได้จากหลายทาง ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภูมิใจชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมทางการเมืองและเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำคัญของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกและดิ้นรนเพื่อจะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจในตนเอง และมีฐานะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น

ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ คนตรี เป็นต้น

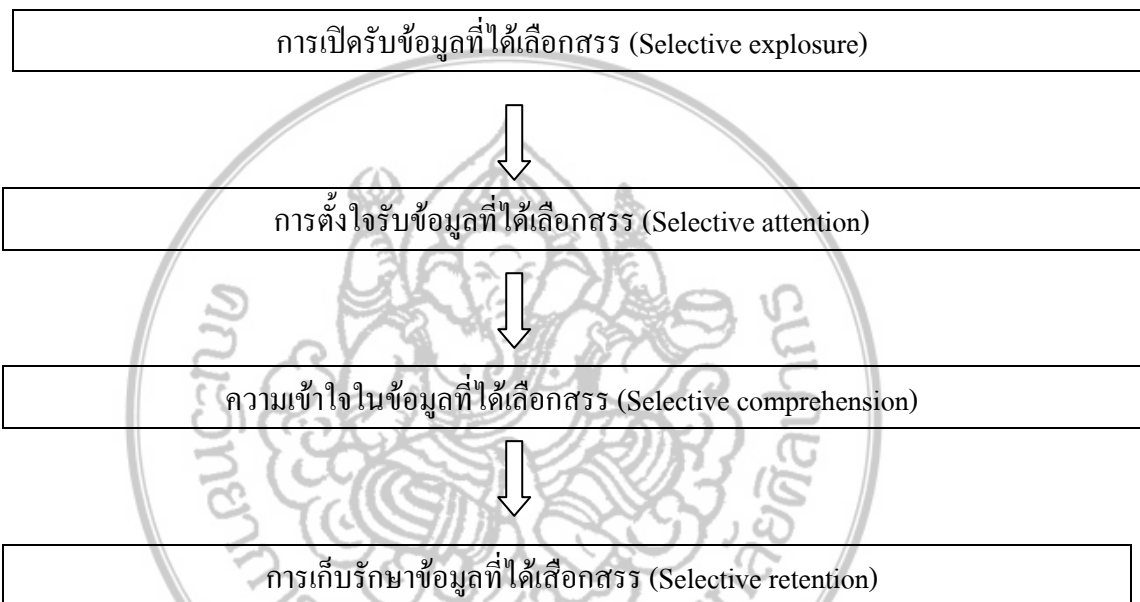
8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ และการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอจะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้ จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น(Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ(Stanton and Futrell 1987:649,อ้างอิงใน 2541:138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ

เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และ ได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน



1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้น น่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น --การตอบสนอง [Stimulus –Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ จัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

การเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

1. แรงกระตุ้น (Drive) – ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. สัญญาณ (Cue) – เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัย

สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generation) – กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกับถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) รวมกับสิ่งกระตุ้นผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น

4. การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) – การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

5. การเสริมแรง (Reinforcement) – รางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับ รางวัลหรือความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย หรือความภักดีต่อสินค้า

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เฮอร์สไซ์สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่า น้ำมันเฮอร์สไซ์มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler , 1997: 188, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541 :141) หรือ หมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126 , อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 141) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นการพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้า อาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) – มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่าชื่นชม
2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) – มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
3. ความสามารถ (Competence) – มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
4. ความทันสมัย (Sophistication) – มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
5. ความแข็งแกร่งคงทน (Ruggedness) – มีลักษณะแข็งแรง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud 's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motive) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการศึกษาสาเหตุที่เกิดจาก อิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้ จึงเป็นส่วนที่กำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐาน ของมนุษย์ตามความต้องการแท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ
2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้ เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางแสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือถือหรือการใช้บัตรเครดิต เป็นส่วนที่สนองตามความต้องการด้านสังคมการใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมในสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนแสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ หารแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้ เป็นสื่อกลางระหว่างอิด และซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิด ออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือ บุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ ตัวอย่างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมัน ไร่สารตะกั่ว จะชี้ถึงภาระรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความ ต้องการในการแก้ปัญหาสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์และอาชีพครูซึ่งถือว่าเป็นการสร้างชีวิตให้มนุษย์

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีดังนี้

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง(เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สบู่ลักซ์ เพราะมีแนวคิดของตัวเองที่แท้จริงว่า เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดารารายานตร์ ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ ตามที่ดาราราย ใช้ คือ สบู่ลักซ์

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่น (สังคม) มองว่าเป็นลักซ์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี เช่น ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองว่าเป็นสบู่ที่ดารารายานตร์ใช้

3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ คอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษา และความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาการแข่งขันภายในตลาด และปฏิกิริยาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ สินค้า และบริการควรจะถูกนำไปขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสนองขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

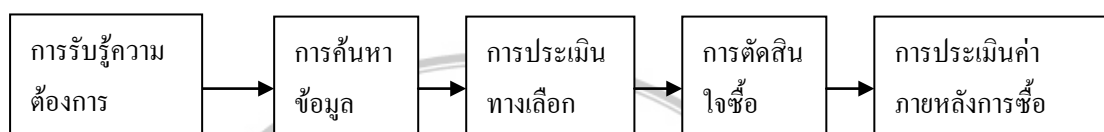
- การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย เข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ต้องเลือก (Shopping Goods) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ รูปแบบ คุณภาพ ราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลา และมีขั้นตอนที่จะนำมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเรียงลำดับดังนี้



แผนภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler.อ้างถึงใน หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545):105-108.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
3. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
4. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) - ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated situational factors) - ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated situational factors) - ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ 1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ 2) พยายามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (postpurchase Feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:145-150)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นแนวทางการออกแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

นฤวรรณ บุญมาเลิศ กล่าวว่า ในสภาวะการณ์ของตลาดคอมพิวเตอร์ที่มีการแข่งขันกันอย่างไม่ลดละขณะนี้ ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากผลพวงตรงนี้คือผู้บริโภคที่มีโอกาสจะได้ครอบครองสินค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น และผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วเท่าไรก็จะมีความเป็นต่อและได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นในปัจจุบัน ตลาดมูลค่ามหาศาลก็ยังคงรอให้ผู้ค้าและ ซัพพลายเออร์หลายต่อหลายรายแย่งชิงกันเปลี่ยนหมุนเวียนกันช่วงชิงกันเอาไป และที่อยู่ที่ว่าเมื่อใครจะยาวพอให้สาวได้สาวเอา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
พจนพร วงศ์วรรณ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช. ปวส. ปวท. และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์ในงานพิมพ์ โดยมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง ในช่วง

เวลา 06.01-12.00 น. และใช้ในสถานที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือที่บ้านหรือหอพัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จำนวน 1 เครื่อง และนิยมยี่ห้อเอเซอร์ โดยมีระดับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทและนิยมหน่วยความจำหรือหน่วยประมวลผล Pentium 4 สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไปและซื้อเป็นเงินสดซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อการศึกษา จากการรู้จักจากสื่อโฆษณาเป็นหลัก ผู้บริโภคนิ่งถึงประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากคำแนะนำของพนักงานขาย และมีการซื้อเพื่อตัวเองโดยมีการคิดที่จะเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่หากเครื่องเดิมชำรุด เสียหายหรือหมดอายุการใช้งานตามระยะเวลา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น และครายี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดคือระยะเวลาประกัน มีบริการหลังการขายที่ดี รองลงมาคือมีบริการส่งและติดตั้งสินค้าตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มที่คอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านปัจจัยราคาที่มีผลมากที่สุดคือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงและการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ หากพิจารณากลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานด้านปัจจัยราคาที่มีผลมากที่สุดคือ ส่วนลด การเป็นสมาชิกรองลงมาคือ ปัจจัยราคาตัวเครื่องและการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก และการตกแต่งร้าน ตามลำดับ หากพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือเป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้าและร้านค้าจำหน่ายดำเนินกิจการมานาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ให้ความสำคัญปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมา คือ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มี

เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ อธิษาศัยดี และการลดราคาตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ กลุ่มที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานให้ความสำคัญต่อยปัจจัยภายนอกอื่นๆ ด้านการที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน และความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง ภายในบ้าน ตามลำดับ กลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน พบว่า ความนิยมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ การที่คอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น และเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ การงานตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. ลักษณะการศึกษา
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 2,736 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1975) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = N/(1+Ne^2)$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ = 0.05

$$\text{แทนค่าได้} \quad n = 2,736 / [1 + 2,736(0.05)^2]$$

$$N \approx 349 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามสาขาและชั้นปี มาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 349 คน แบ่งผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (n=349)
ปี 1	129
ปี 2	106
ปี 3	74
ปี 4	40
รวม	349

2.ลักษณะการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยศึกษาถึงระดับความสำคัญที่นักศึกษาให้กับแต่ละปัจจัย

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปสอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตลอดจนการปรับปรุงแบบสอบถามทดลอง (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด พร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.854 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สรชัย เสาวรศ และปรีชา 2549)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ สาขา ชั้นปี รายได้ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งในตอนที่ 2 วัดได้โดยใช้มาตราวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ทำโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ระบุตามสาขาและชั้นปีเป็นจำนวนที่แน่นอน ตามสัดส่วนประชากร เก็บภายในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 24-30 สิงหาคม 2552

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้นผู้ทำการวิจัยได้ตรวจความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ออกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS

ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และร้อยละ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ
ความสำคัญได้กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญในแต่ละหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
แบบพกพา ใช้ค่าเฉลี่ยจัดระดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ใช้วิธีการ
วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน
(Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax ด้วย Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณา
องค์ประกอบคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5

การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบใช้วิธีการ K-means Clustering โดยการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มนักศึกษา เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธีการ K-Means Clustering หลาย ๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธีการ K-Means Clustering (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 159)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากกลุ่มตัวอย่าง 349 คน ผลการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
3. การจัดกลุ่มนักศึกษาตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 349 คน สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ รายละเอียดเรื่อง เพศ สาขาที่เรียน ระดับการศึกษา ผลการศึกษาเฉลี่ย รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และยี่ห้อคอมพิวเตอร์พกพาที่ชื่นชอบ โดยนำข้อมูลส่วนนี้ แสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลโดยละเอียดสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ชาย	138	39.54
หญิง	211	60.46
รวม	349	100.00

ผลจากตารางที่ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนเพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.46 และเพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.54

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่เรียน

สาขา	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	75	21.49
การจัดการการท่องเที่ยว	56	16.05
การจัดการชุมชน	45	12.89
การตลาด	51	14.61
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	33	9.46
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	51	14.61
รัฐประศาสนศาสตร์	38	10.89
รวม	349	100.00

ผลจากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสาขาที่เรียนมากที่สุดคือ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.49 รองลงมาคือ สาขาการท่องเที่ยว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 ลำดับที่สามมีจำนวนเท่ากันคือ สาขาการตลาดและสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61 ลำดับที่ห้าคือ สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 ลำดับที่หกคือ รัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 ลำดับที่เจ็ดคือ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.46

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ปี1	129	36.96
ปี2	106	30.37
ปี3	74	21.20
ปี4	40	11.46
รวม	349	100.00

ผลจากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ปี 1 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมาคือ ปี 2 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 ลำดับที่สาม คือ ปี 3 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ลำดับที่สี่ คือ ปี 4 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการศึกษาเฉลี่ย

ผลการศึกษา	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	11	3.51
2.01-2.50	30	22.92
2.51-3.00	108	30.95
3.01-3.50	113	32.38
3.51-4.00	37	10.60
รวม	349	100.00

ผลจากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลการศึกษาเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 3.01-3.50 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 รองลงมาคือ ระหว่าง 2.51-3.00 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 ลำดับที่สาม คือ ผลการศึกษาเฉลี่ยระหว่าง 2.01-2.50 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 ลำดับที่สี่ คือ ผลการศึกษาเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	35	10.03
3,000 - 4,500 บาท	169	48.42
4,501 - 6,000 บาท	95	27.22
6,000 - 8,000 บาท	34	9.74
8,001 บาทขึ้นไป	16	4.58
รวม	349	100.00

ผลจากตารางที่ 6 พบว่าข้อมูลตัวอย่างนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 3,000 – 4,500 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.42 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 4,501 – 6,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22 ลำดับที่สามคือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.03 ลำดับที่สี่ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ลำดับที่ห้า รายได้เฉลี่ย 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	16.33
15,000 – 30,000 บาท	137	39.26
30,001 - 50,000 บาท	89	25.50
50,001 - 100,000 บาท	39	11.17
100,001 บาทขึ้นไป	27	7.74
รวม	349	100.00

ผลจากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับที่สาม คือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ลำดับที่สี่ คือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ลำดับที่ห้า คือ รายได้เฉลี่ย 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มนักศึกษาจำแนกตามยี่ห้อคอมพิวเตอร์พกพาที่ชื่นชอบ

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์พกพา	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
TOSHIBA	13	3.72
IBM	10	2.87
SONY	31	8.88
HP	45	13.24
SAMSUNG	6	1.72
BenQ	3	0.86
Acer	93	26.65
COMPAQ	39	11.17
Apple	78	22.35
Dell	19	5.44
อื่นๆ	12	3.44
รวม	349	100.00

ผลจากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างยี่ห้อคอมพิวเตอร์พกพาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Acer จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Apple จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 ลำดับที่สาม คือ ยี่ห้อ HP จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ลำดับที่สี่ คือ ยี่ห้อ COMPAQ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ลำดับที่ห้า คือ ยี่ห้อ SONY จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.88 ลำดับที่หก คือ ยี่ห้อ Dell จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44 ลำดับที่เจ็ด คือ TOSHIBA จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ลำดับที่แปด คือ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ลำดับที่เก้า คือ IBM จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ลำดับที่สิบ คือ ยี่ห้อ SAMSUNG จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ลำดับที่สิบเอ็ด คือ ยี่ห้อ BenQ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 30 ปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบคือ Component ต้องมากกว่า 0.5

ปัจจัยทั้ง 30 สามารถแบ่งได้เป็น 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ความต้องการพื้นฐาน ความทันสมัยและความคุ้มค่า การพกพา ประสิทธิภาพของเครื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ณ จุดขาย และ ยี่ห้อและรุ่น โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 1 “การส่งเสริมการขาย”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ได้รับแรงจูงใจจากพนักงานขาย	0.758	3.38	0.93	ปานกลาง
เป็นรุ่น Limited	0.746	3.49	1.02	ปานกลาง
มีงานแสดงเปิดตัวสินค้าใหม่	0.725	3.51	0.87	มาก
แฟชั่น	0.613	3.57	0.95	มาก
มีความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์	0.610	3.68	0.97	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.573	3.67	0.77	มาก
มีของสมนาคุณ	0.572	3.58	1.00	มาก

องค์ประกอบที่ 1 “การส่งเสริมการขาย” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.572 – 0.758 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.350 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.498 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญการ ได้รับแรงจูงใจจากพนักงานขาย (Factor Loading = 0.758) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ เป็นรุ่น Limited (Factor Loading = 0.746) โดยทั้ง 2 ปัจจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีงาน แสดงเปิดตัวสินค้าใหม่ (Factor Loading = 0.725) แฟชั่น (Factor Loading = 0.613) มีความชื่นชอบใน ตราสัญลักษณ์ (Factor Loading = 0.610) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Factor Loading = 0.573) มีของ สมนาคุณ (Factor Loading = 0.572) ตามลำดับ ทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 2 “ความต้องการพื้นฐาน”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รองรับการใช้ไวเลส	0.705	4.20	0.83	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์	0.644	3.95	0.81	มาก
มีบริการหลังการขาย	0.630	4.04	0.87	มาก
มีการรับประกันสินค้า	0.513	4.32	0.76	มาก
มีความคงทนจากประสบการณ์ ที่เคยใช้มาก่อน	0.511	4.24	0.77	มาก
ความละเอียดของภาพสี	0.502	3.99	0.84	มาก

องค์ประกอบที่ 2 “ความต้องการพื้นฐาน” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.705– 0.513 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.150 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.500 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญการ รองรับการใช้ไวเลส (Factor Loading = 0.705) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ (Factor Loading = 0.644) มีบริการหลังการขาย (Factor Loading = 0.630) มีการ รับประกันสินค้า (Factor Loading = 0.513) มีความคงทนจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน (Factor Loading = 0.511) ความละเอียดของภาพสี (Factor Loading = 0.502) ตามลำดับ ทั้ง 6 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 3 “ความทันสมัยและความคุ้มค่า”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	0.721	4.04	0.80	มาก
ความเหมาะสมของราคา	0.634	4.20	0.75	มาก
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น	0.629	4.22	0.74	มาก

องค์ประกอบที่ 3 “ความทันสมัยและความคุ้มค่า” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.721– 0.629 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.577 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.592 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม (Factor Loading = 0.721) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ ความเหมาะสมของราคา (Factor Loading = 0.634) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น (Factor Loading = 0.629) ตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 4 “การพกพา”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีน้ำหนักเหมาะสมกับการพกพา	0.861	3.92	0.83	มาก
มีขนาดเหมาะสมกับการพกพา	0.825	4.04	0.79	มาก
มีสีสันทันตามความต้องการ	0.556	3.97	0.84	มาก

องค์ประกอบที่ 4 “การพกพา” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.861– 0.556 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.428 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.093 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญการมีน้ำหนักเหมาะสมกับการพกพา (Factor Loading = 0.861) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ มีขนาดเหมาะสมกับการพกพา (Factor Loading = 0.825) มีสีสันทันตามความต้องการ (Factor Loading = 0.556) ตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 5 “ประสิทธิภาพของเครื่อง”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ขนาดของฮาร์ดดิสก์	0.742	4.05	0.75	มาก
ขนาดของ RAM	0.699	4.14	0.74	มาก
รองรับการเล่นเกมส์ ต่างๆ	0.613	4.04	0.80	มาก

องค์ประกอบที่ 5 “ประสิทธิภาพของเครื่อง” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.742– 0.613 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.421 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.069 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Factor Loading = 0.742) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ ขนาดของ RAM (Factor Loading = 0.699) รองรับการเล่นเกมส์ต่างๆ (Factor Loading = 0.613) ตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 6 “สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การบริการของ พนักงานขาย	0.737	3.93	0.85	มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน เหมาะสม	0.700	3.88	0.79	มาก

องค์ประกอบที่ 6 “สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย ” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.737– 0.700 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.102 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.007 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญการบริการของพนักงาน (Factor Loading = 0.737) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม (Factor Loading = 0.700) ตามลำดับ ทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยและFactor Loading ขององค์ประกอบที่ 7 “ยี่ห้อและรุ่น”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ยี่ห้อ	0.775	3.93	0.80	มาก
รุ่น	0.769	3.81	0.80	มาก

องค์ประกอบที่ 7 “ยี่ห้อและรุ่น” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.775– 0.769 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.751 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.837 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับยี่ห้อ (Factor Loading = 0.700) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ รุ่น (Factor Loading = 0.769) ตามลำดับ ทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

3. การจัดกลุ่มนักศึกษาตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 349 คน โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 7 องค์ประกอบมาจัดกลุ่ม จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาที่เน้นความต้องการใช้ และนักศึกษาที่เน้นตามกระแสนิยม

ตารางที่ 16 แสดงค่า Final Cluster แยกตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

องค์ประกอบ	กลุ่มนักศึกษา	
	เน้นความต้องการใช้	เน้นกระแสนิยม
การส่งเสริมการขาย	-.08017	.11413
ความต้องการพื้นฐาน	.60003	-.85421
ความทันสมัยและความคุ้มค่า	.19520	-.27789
การพกพา	-.01105	.01572
ประสิทธิภาพของเครื่อง	.23585	-.33576
สิ่งอำนวยความสะดวก ฃ จุดขาย	.19691	-.28032
ยี่ห้อและรุ่น	.02248	-.03201

นักศึกษาที่เน้นความต้องการใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 349 คน หลังจากใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วย เทคนิค K-Means Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 7 องค์ประกอบ มาจัดกลุ่ม นักศึกษาแล้วนักศึกษากลุ่มนี้มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.45 โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความต้องการพื้นฐาน (.60003) เป็นสำคัญ รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของเครื่อง (.23585) สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย (.19691) ความทันสมัยและความคุ้มค่า (.19520) ยี่ห้อและรุ่น (.02248) ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบ การพกพา (-.01105) การส่งเสริมการขาย (-.08017) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก

นักศึกษาที่เน้นกระแสนิยม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 349 คน หลังจากใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วย เทคนิค K-Means Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 7 องค์ประกอบ มาจัดกลุ่ม นักศึกษาแล้วนักศึกษากลุ่มนี้มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.55 โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (.11413) เป็นสำคัญ รองลงมาคือ การพกพา (.01572) ส่วนองค์ประกอบ ยี่ห้อและรุ่น (-.03201) ความทันสมัยและความคุ้มค่า (-.27789) สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย (-.28032) ประสิทธิภาพของเครื่อง (-.33576) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก และไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความต้องการพื้นฐาน (-.85421) เลข

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถสรุปผล อภิปราย ปัญหาที่พบในการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถสรุปผล และอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ทั้งหมด 349 คน เป็นเพศหญิง 211 คน (ร้อยละ 60.46) เพศชาย 138 คน (ร้อยละ 39.54) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 75 คน (ร้อยละ 21.49) รองลงมาได้แก่ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 56 คน (ร้อยละ 16.05) และอีกสองสาขามีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด และ สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 51 คน (ร้อยละ 14.61) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปี พบว่าส่วนใหญ่ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 129 คน (ร้อยละ 36.96) เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีผลการศึกษาระหว่าง 3.01-3.50 จำนวน 113 คน (ร้อยละ 32.38) รองลงมา คือ มีผลการศึกษาระหว่าง 2.51-3.00 จำนวน 108 คน (ร้อยละ 30.95) และมีผลการศึกษาระหว่าง 2.01-2.50 จำนวน 80 คน (ร้อยละ 22.92) ตามลำดับ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 3,000-4,500 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 48.42) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 4,501-6,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 27.22) และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 35 คน

(ร้อยละ 10.03) ตามลำดับ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่คือ ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 39.26) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 25.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 6.33) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ชื่นชอบ พบว่า ยี่ห้อที่นักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ Acer จำนวน 93 คน (ร้อยละ 26.65) รองลงมา คือ ยี่ห้อ Apple จำนวน 78 คน (ร้อยละ 22.35) และ ยี่ห้อ HP จำนวน 45 คน (ร้อยละ 13.24) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่า สามารถวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวแล้วแบ่งออกได้เป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ความต้องการพื้นฐาน ความทันสมัยและความคุ้มค่า การพกพา ประสิทธิภาพของเครื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย และ ยี่ห้อและรุ่น อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.956 โดยมีรายละเอียดปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 7

องค์ประกอบที่ 1 “การส่งเสริมการขาย” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ได้รับแรงจูงใจจากพนักงานขาย เป็นรุ่น Limited มีงานแสดงเปิดตัวสินค้าใหม่ แพ้ชั่น มีความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีของสมนาคุณ มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.572 – 0.758 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.350 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.498 จากองค์ประกอบนี้พบว่าการมีความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทางผู้ประกอบการ ควรมีความพึงพอใจที่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นที่นิยม และควรมีหลายยี่ห้อเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบที่ 2 “ความต้องการพื้นฐาน” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ รองรับการใช้ไวเลส ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า มีความคงทนจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน ความละเอียดของภาพสี มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.705– 0.513 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.150 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.500 จากองค์ประกอบนี้พบว่าการรับประกันสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทางผู้ประกอบการ ควรมีการรับประกันสินค้า และ รับผิดชอบสินค้าจริงตามข้อตกลงในรับประกันสินค้า และควรมีการรับประกันที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น การรับประกันสินค้าที่นานกว่า เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 “ความทันสมัยและความคุ้มค่า” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ มีรูปลักษณะที่สวยงาม ความเหมาะสมของราคา มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.721– 0.629 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.577 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.592 จากองค์ประกอบนี้พบว่า การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทางผู้ประกอบการควรพิจารณาควมพิวเคอร์แบบพกพาที่เป็นรุ่นใหม่ ๆ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นผู้นำเทคโนโลยี

องค์ประกอบที่ 4 “การพกพา” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ มีน้ำหนักเหมาะสมกับการพกพา มีขนาดเหมาะสมกับการพกพา มีสีทันตรงตามความต้องการ มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.861– 0.556 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.428 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.093 จากองค์ประกอบนี้พบว่า มีขนาดเหมาะสมกับการพกพา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ผู้ประกอบการควรมี คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีขนาดกะทัดรัด สะดวกกับการพกพา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 5 “ประสิทธิภาพของเครื่อง” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ ขนาดของ RAM รองรับการเล่นเกมส์ต่างๆ มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.742– 0.613 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.421 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.069 จากองค์ประกอบพบว่า ขนาดของ RAM เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทางผู้ประกอบการควรมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีขนาด RAM หลายขนาดเพื่อรองรับกับความต้องการใช้งานที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

องค์ประกอบที่ 6 “สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ การบริการของพนักงานขาย เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.737– 0.700 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.102 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.007 จากองค์ประกอบพบว่า การบริการของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทางผู้ประกอบการ ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อการบริการที่ดี และเป็นที่น่าสนใจกับลูกค้า

องค์ประกอบที่ 7 “ยี่ห้อและรุ่น” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ยี่ห้อ รุ่น มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.775– 0.769 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.751 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.837 จากองค์ประกอบพบว่า ยี่ห้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทางผู้ประกอบการ จึงควรมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาหลายยี่ห้อ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ผลการจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ด้วยวิธีการ K-Means Clustering โดยการนำค่า Factor Score ของทั้ง 7 องค์ประกอบมาจัดกลุ่มนักศึกษา จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาที่เน้นความต้องการใช้ และนักศึกษาที่เน้นกระแสนิยม

นักศึกษาที่เน้นความต้องการใช้ คือ นักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐาน ความทันสมัยและความคุ้มค่า ประสิทธิภาพของเครื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดขาย และยี่ห้อ และรุ่น นักศึกษากลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 204 คน คิดเป็น 58.45%

นักศึกษาที่เน้นกระแสนิยม คือ นักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และการพกพา มีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็น 41.55%

2. ปัญหาที่พบในงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มทำให้การตอบแบบสอบถามมีลักษณะ คำตอบคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้คำตอบที่ได้ไม่มีความหลากหลายมากนัก

3. ข้อเสนอแนะ

จำนวนของการเก็บแบบสอบถามอาจยังไม่มากพอ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล ยังแคบเกินไป ควรเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถาม และขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปจะไม่เข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ดังนั้น จึงควรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ website ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารคอมพิวเตอร์ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำที่ดีในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความต้องการคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ให้บริการหลังการขายที่มีการดูแลหลังการขาย ตลอดจนอายุการใช้งาน ส่วนรูปลักษณ์หรือรูปแบบภายนอกของคอมพิวเตอร์แบบพกพาควรมีรูปแบบการ Design ที่แปลกใหม่ มีสีสันที่หลากหลายตาม life style ของผู้ใช้และควรมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ และ ศุภกร. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534.
- สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร . การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิทยาพัฒน์, 2549.
- Phillip Kotler, หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด , 2545.
- Kotler, P. Marketing Management. 11th Edition, New Jersey : Pearson Education, Inc , 2003.
- Malhotra, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition., New Jersey : Pearson Education, Inc, 2004.
- Yamane, T. Statistics; An Introduction Analysis. 3rd Edition, New York : Harper and Row Publishers, Inc., 1973.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Note Book ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ถูกต้องหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

หญิง ชาย

2. สาขา

การจัดการธุรกิจทั่วไป การจัดการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน

การตลาด การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก รัฐประศาสนศาสตร์

3. ระดับการศึกษา

ปี 1 ปี 2 ปี 3

ปี 4

4. ผลการศึกษาเฉลี่ย (กรณีปี 1 ให้ตอบตามผลการเรียนในระดับม.ปลาย)

ต่ำกว่า 2.00 2.01-2.50 2.51-3.00

3.01-3.50 3.51-4.00

5. รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,000-4,500 บาท 4,501-6,000 บาท

6,001-8,000 บาท 8,001 บาท ขึ้นไป

6. รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท 100,000 บาทขึ้นไป

7. ยี่ห้อ Note Book ที่ชื่นชอบ

TOSHIBA IBM SONY

HP SAMSUNG BenQ

Acer COMPAQ Apple

Dell อื่นๆ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Note Book ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Note Book	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สามารถใช้กับโปรแกรมที่เรียนมาได้					
2. รองรับการเล่นเกมต่างๆ					
3. ขนาดของฮาร์ดดิสก์					
4. ขนาดของ RAM					
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม					
6. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น					
7. ความเหมาะสมของราคา					
8. ยี่ห้อ					
9. รุ่น					
10. มีน้ำหนักเหมาะสมกับการพกพา					
11. มีขนาดเหมาะสมกับการพกพา					
12. มีสี สั้นตรงตามความต้องการ					
13. แฟชั่น					
14. มีของสมนาคุณ					
15. มีการรับประกันสินค้า					
16. การบริการของพนักงานขาย					
17. เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม					
18. คุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
19. มีความคงทน จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน					
20. คำแนะนำจากเพื่อนที่เคยใช้					
21. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
22. มี Promotion ที่น่าสนใจ					
23. มีงานแสดงเปิดตัวสินค้าใหม่					
24. เป็นรุ่น Limited					
25. ได้รับแรงจูงใจจากพนักงานขาย					
26. ความละเอียดของภาพสี					
27. มีบริการหลังการขาย					
28. มีความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์					
29. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
30. รองรับการใช้งานไวเลส					

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุรัสวดี เหลืองวัฒนวิไล
 ที่อยู่ 102 หมู่ 1 ตำบล ทุ่งคอก อำเภอ สองพี่น้อง จังหวัด สุพรรณบุรี 72110
 วัน เดือน ปี เกิด 5 มิถุนายน 2530
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษา โรงเรียนมัธยมฐานบินกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
 พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี