

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวพนภา ยุคเกษมวงศ์

นางสาวพรวิไล บุญวัฒน์วิชัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวพนภา ยุคเกษมวงศ์  
นางสาวพรปวีณ์ บุญวัฒน์วิชัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวพนภา ยุค  
เกษมวงศ์ และ นางสาวพรปวีณ์ บุญวัฒน์วิชัย มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน  
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ .....เดือน .....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กฤษณา พ็ชรวานิช)  
..... / ..... / .....



..... กรรมการ  
(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)  
..... / ..... / .....

..... กรรมการ  
(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)  
..... / ..... / .....



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

12500054, 12500081: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ / เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

นพณา บุคเกษมวงศ์ และ พรปวีณ์ บุญวัฒน์วิชัย : การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น ณ วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภาวิณี กาญจนานา. 60 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) เครื่องที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ ของผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ แต่หากจะเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ เป็นเครื่อง PSP มีแหล่งที่เลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ เป็นร้านจำหน่ายในแหล่งศูนย์การค้า ร้อยละ 39.30 โดยไม่ได้กำหนดช่วงเวลาในการซื้อ ร้อยละ 45.00 โดยที่ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 50.50 ผู้ซื้อรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ ทางโทรทัศน์ ร้อยละ 16.00 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 18.50 โดยที่ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 33.70 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมแล้วพบว่า มีผลมากเมื่อแยกพิจารณา รายปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ ภาวิณี กาญจนภา  
อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น  
ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขเป็นอย่างดียิ่งจนการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่คอยประสิทธิ์ประสาท  
วิชา ความรู้แขนงต่างๆ ให้ผู้วิจัยในระหว่างการศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ  
ธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ให้คำปรึกษาและการอนุเคราะห์ใน  
การใช้โปรแกรม SPSS และตรวจสอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลืออยู่  
ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม  
เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดวัยรุ่น.....	7
- ความหมายของวัยรุ่น.....	7
- การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น.....	7
- ความต้องการของวัยรุ่น.....	8
- ลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
- กระบวนทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
- วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	26

บทที่	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้ โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ.....	30
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นวีดีโอเกมส์ โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ.....	32
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	37
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการศึกษา.....	46
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	52
แบบสอบถาม.....	53
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	59



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	26
2	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
3	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ.....	31
4	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปี.....	31
5	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	32
6	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการมีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	32
7	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการมีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ ต่อไปนี.....	33
8	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการไม่มี เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ และจะซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ใด.....	33
9	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	34
10	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	34
11	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	35
12	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการชำระเงินในการซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	35
13	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกราคาซื้อของ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	36
14	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	36
15	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความความพอใจจากการซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์.....	37

ตารางที่	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	37
17 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	38
18 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	41
19 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	42
20 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	44

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกเราในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่เคยหยุด สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ นั้นได้ถูกคิดค้นและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้เข้าถึง “ความต้องการ” ของผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างที่ได้ถูกผลิตออกมา และเป็นที่ยึดใจไปทั่วโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเหล่านั้นได้ถูกคิดค้นและพัฒนามาจากสิ่งที่เรียกว่า “เทคโนโลยี” และมันสมองของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งในนั้นก็คือ เครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video game console หรือเครื่องเกมคอนโซล) ซึ่งเครื่องเล่นวิดีโอเกมได้ถูกแบ่งเป็นยุคต่างๆ ในแต่ละยุคมีอายุประมาณ 5-6 ปี และมีวิวัฒนาการของเครื่องเล่นวิดีโอเกมที่แตกต่างกันออกไป เครื่องเล่นวิดีโอเกมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงคือเครื่องเล่นวิดีโอเกมในยุค Third Generation ซึ่งเป็นยุคที่ 3 ของเครื่องเล่นวิดีโอเกม คือเครื่อง Famicom ของบริษัท Nintendo ซึ่งใช้เทคโนโลยีใหม่ในยุคนั้นคือ การรองรับระบบภาพ sprites ความละเอียดสูงและพื้นหลังแบบ tiled ได้ จึงทำให้เป็นที่สนใจ และในยุคต่อมา เทคโนโลยีได้รับการพัฒนามากขึ้น รวมทั้งคอมพิวเตอร์ก็ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและราคาก็ถูกลง องค์กรเอกชนต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนาเครื่องเล่นวิดีโอเกมรูปแบบต่างๆ ออกมาจำหน่ายและตัวเกมส์ในรูปแบบเกมที่เล่นบนเครื่องเล่นเกมส์ได้ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และได้มีการพัฒนาให้มีตัวเกมส์ที่สำหรับเล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Personal computer game) ได้ด้วย ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องเล่นวิดีโอเกมจะเน้นการเล่นหนึ่งคนหรือสองคนในบ้านเป็นหลัก ซึ่งเกมส์พวกนี้จะเน้นให้ความบันเทิงกับคนในจำนวนไม่มากนัก ในเวลาต่อมาทางด้านของเกมส์คอมพิวเตอร์ได้พัฒนาให้สามารถเล่นแบบ Multiplayer หรือการเล่นพร้อมกันหลาย ๆ คนได้ โดยตัวเกมส์จะอาศัยระบบเครือข่ายในขนาดเล็กที่เรียกว่า LAN ทำให้การเล่นสามารถมีผู้เล่นร่วมกันได้มากขึ้น ในส่วนของเครื่องเล่นวิดีโอเกมได้มีการพัฒนาอุปกรณ์เสริมพิเศษต่อขยายให้เล่นเกมส์ด้วยกันได้มากขึ้น ที่เรียกว่า Multitap ต่อมาการพัฒนาของเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ตัวเกมส์ที่เป็น Multiplayer ของคอมพิวเตอร์ มีการปรับพัฒนาให้สามารถเล่นบนอินเทอร์เน็ตได้ในรูปแบบที่เรียกว่า เกมส์ออนไลน์ (Online Games) ซึ่งทำให้สามารถเล่นรวมกันกับผู้อื่นได้มากขึ้น

เครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video game console หรือเครื่องเกมคอนโซล) คือ

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเล่นวิดีโอเกมส์ โดยแสดงภาพผ่านทางหน้าจอภายในเครื่องหรือโทรทัศน์ โดยจะมีความสามารถในการเปลี่ยนเกมส์จากเกมส์หนึ่งไปอีกเกมส์หนึ่งได้ ด้วยอุปกรณ์ใด ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์นั้น ๆ ซึ่งสร้างความหลากหลายและความสมจริงได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เครื่องเล่นวิดีโอเกมส์สามารถแบ่งเป็นเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ที่เป็นเครื่องเล่นที่มีไว้เล่นภายในบ้าน และเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์แบบพกพา (Handheld video game) และตัวเกมส์ในแต่ละประเภทจะให้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไป เช่น 1. ฝึกสมาธิ ตัวอย่างเช่น เกมส์ประเภท Strategy Games (เกมส์วางแผน) ซึ่งต้องใช้สมาธิในการวางแผนควบคุมกองทัพซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อยๆ เข้าทำการสู้รบกันกับผู้เล่นคนอื่น 2. ฝึกประสาทสัมผัสระหว่างสมอง ตา มือ ตัวอย่างเช่น เกมส์ประเภท Shooting Games (เกมส์ Arcade ประเภทยิง) ที่ต้องคอยมองไปรอบๆ เพื่อเอาตัวรอดและว่องไว 3. ฝึกความคิดโดยเฉพาะเกมส์ที่มีการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น เกมส์ประเภท Simulation Games (เกมส์จำลอง) เป็นเกมส์ที่จำลองสถานการณ์ต่างๆมาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ และตัดสินใจการกระทำ ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือเป็นสถานการณ์สมมติ 4. ฝึกการทำงานเป็นทีม ตัวอย่างเช่น เกมส์ประเภท Role-Playing Games หรือ RPG (เกมส์เล่นตามบทบาท) ซึ่งบางเกมส์จะต้องมีการจับกลุ่มกับผู้เล่นคนอื่นที่เรียกว่า ระบบปาร์ตี้ หรือ ระบบกิลด์ 5. ฝึกความขี้คิดขี้ทำ รู้จักควบคุมตนเอง และ 6. สร้างความบันเทิงช่วยผ่อนคลายความเครียด

ปัจจุบันเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ได้พัฒนาเข้าสู่ยุค Seventh Generation หรือยุคที่ 7 ซึ่งเป็นยุคที่แข่งขันกันในเรื่องของ Graphic ระดับ HD (High-Definition) และรูปแบบในการเล่นเกมส์ เครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ในยุค Seventh Generation นี้ได้แก่ เครื่อง Nintendo Wii ของบริษัท Nintendo , เครื่อง PlayStation 3 ของบริษัท Sony , เครื่อง Xbox360 ของบริษัท Microsoft และเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์แบบพกพา ได้แก่ เครื่อง Nintendo DS (NDS) ของบริษัท Nintendo และเครื่อง PlayStation Portable (PSP) ของบริษัท Sony ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. เครื่อง Nintendo Wii ของบริษัท Nintendo เป็นรุ่นที่ออกมาถัดจากเครื่อง เกมส์คิวบ์ โดยมีจอยแพคที่ใช้ควบคุมเป็นรูปทรงเหมือน รีโมตโทรทัศน์ เรียกว่า วีรีโมต โดยมีคุณสมบัติหลักคือมีเซนเซอร์ในการตรวจจับการเคลื่อนไหว และควบคุมการเล่นเกมส์โดยการใช้ผู้เล่นเคลื่อนไหววีรีโมตนี้ไปในทิศทางต่างๆ และมีตัวตรวจจับความเคลื่อนไหวสำหรับวางไว้ด้านบนของโทรทัศน์ที่ใช้เล่นและจอยขอนาล็อก เครื่อง Wii สามารถเล่นเกมส์ของเครื่องเกมส์คิวบ์ได้ และยังสามารถเล่นเกมส์ของเครื่องแฟมิกอม ซูเปอร์แฟมิกอม และ นินเทนโด 64 ได้ผ่านระบบเกมส์ที่สามารถดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต

2. เครื่อง PlayStation 3 หรือ PS3 ของบริษัท Sony เป็นเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ที่ใช้ระบบฮาร์ดแวร์ของเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน โดยจะประกอบไปด้วยระบบอินเตอร์เฟซ (Interface) มีพื้นฐานที่คล้ายกับระบบของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยระบบ USB 2.0, Bluetooth, Compact Flash, SD/MMC และ Memory Strick เครื่อง PS3 ใช้ไดร์ที่สนับสนุนการเล่นแผ่น Blu-ray Disk สำหรับคอนโทรลเลอร์จะเป็นแบบไร้สายที่เป็นบลูทูธ (Bluetooth) มีความสามารถในการจับความเคลื่อนไหว สามารถคอนโทรลเลอร์ได้ถึง 7 ตัว และยังสามารถใช้งานได้ยาวนานติดต่อกัน 24 ชั่วโมง

3. เครื่อง Xbox360 ของบริษัท Microsoft มีความสามารถใกล้เคียงกับ เครื่อง PlayStation 3 ของบริษัท Sony แต่เกมส์ของเครื่อง Xbox360 นั้นจะใช้แผ่นดีวีดีเป็นสื่อและมีราคาตัวเครื่องที่ถูกกว่า เครื่อง PlayStation 3 ของบริษัท Sony

ซึ่งทั้งเครื่อง PlayStation 3 ของบริษัท Sony และเครื่อง Xbox360 ของบริษัท Microsoft จะเน้นในเรื่องของการแสดง Graphic ที่สวยงาม ส่วนเครื่อง Nintendo Wii ของบริษัท Nintendo จะเน้นในเรื่องของรูปแบบในการเล่นที่แตกต่างออกไป ในส่วนของเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์แบบพกพา ได้แก่

1. เครื่อง Nintendo DS (NDS) ของบริษัท Nintendo เป็นเครื่องเล่นเกมส์พกพาที่มี 2 จอรูปทรงของ NDS เป็นแบบฝาพับ (clamshell) ออกแบบมาเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ในการเล่นเกมส์จอภาพด้านล่างของ DS เป็นระบบสัมผัส นอกจากนี้ยังมีไมโครโฟนในตัว และการเชื่อมต่อแบบไร้สายกับ DS เครื่องอื่น ๆ ได้

2. เครื่อง PlayStation Portable (PSP) ของบริษัท Sony เกมส์ของ PSP ใช้สื่อแบบ UMD (Universal Media Disc) ที่มีความสามารถในการเล่นเกมส์ผ่านเครือข่ายไร้สาย Wi-Fi นอกจากนี้ยังสนับสนุนการเล่นไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น MP3 MPEG-4 ผ่าน Memory Strick ของ Sony ด้วย

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ผลิตเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์แต่ละรายได้ทำการวิจัยและพัฒนาตัวสินค้าของตนเป็นผลทำให้ผู้ผลิตเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์แต่ละรายสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในการรับรู้ของผู้บริโภคและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ผลิตสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าของตน

นอกจากความแตกต่างของเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จากรายงานของบริษัทไอบีส แคปปิตอล ที่เป็นผู้นำเสนอรายงานข้อมูลการลงทุนในอุตสาหกรรมเกมส์โลก ทำให้ทราบว่าเกมส์ของเครื่อง Wii มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าเกมจากแพลตฟอร์มอื่น อยู่ที่ 47%

ตามมาด้วยเครื่อง Xbox360 ประมาณ 35% และเครื่อง PS3 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 18% แสดงให้เห็นว่าความน่าสนใจของตัวเกมที่ผลิตออกมาเพื่อเล่นกับเครื่องวิดีโอเกมส่นั้นๆ ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมสจากสภาวะการณดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุ ให้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส ซึ่งมีความสนใจในการซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมวิดีโอเกมสของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมวิดีโอเกมสของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมวิดีโอเกมส

### ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมวิดีโอเกมสของวัยรุ่น

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 -24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 7,179 คน

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

##### 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

2.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน

2.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ แสดงได้ดังภาพที่ 1.1 ดังต่อไปนี้

#### ตัวแปรอิสระ

##### ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้

##### ปัจจัยทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่จัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

#### ตัวแปรตาม

##### พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกม

1. การตระหนักถึงปัญหา
  - การใช้งานสะดวก
  - การประหยัดค่าใช้จ่าย
  - คุณภาพสูง
  - ความทันสมัย
2. การแสวงหาข้อมูล
  - สื่อโฆษณาต่าง ๆ
  - บุคคลในครอบครัว
  - พนักงานขาย
  - เพื่อน
3. การประเมินทางเลือก
  - ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
  - ด้านส่งเสริมการตลาด
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เครื่องเล่นวีดีโอเกม หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าในการเล่นวีดีโอเกม โดยแสดงภาพผ่านทางหน้าจอในเครื่องหรือโทรทัศน์ โดยจะมีความสามารถในการเปลี่ยนเกมจากเกมหนึ่งไปอีกรวมหนึ่งได้ด้วยอุปกรณ์ใด ๆ ที่สมจริงได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า จนทำให้เกิดแรงกระตุ้นและเกิดความต้องการสินค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ณ จุดขาย และประสบการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจซื้อได้ในอดีต

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การมีอิทธิพล หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและเป็นเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

วัยรุ่น หมายถึง ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ

แลน (LAN) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ถึงกันทั้งหมด

MultiPlayer หมายถึง การเล่นเกมหลายคน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต การ LAN การ Co-op(ช่วยกัน)

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถในการคำนวณอัตโนมัติตามคำสั่ง

เทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมของวัยรุ่น และแนวทางการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องเล่นวีดีโอเกม

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ต่างๆ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงาน รวมถึงการจัดทำแบบสอบถามให้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องเล่นวิดีโอเกมของวัยรุ่น โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดวัยรุ่น
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น

1. ความหมายของวัยรุ่น

โรเจอร์ (Rogers, 1962:6-7) ได้กล่าวถึงคำว่า “วัยรุ่น” ว่า หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ การปรับตัว ทางด้านสังคม ของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

สุชา และสุรางค์ จันทน์เอม (2521:20) ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” ไว้ว่า คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นชัดเจนว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นเด็กที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ หรือ กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม วัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่

2. การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น ได้มี นักจิตวิทยา และนักวิชาการ แบ่งได้ดังนี้

2.1 ศรีเรือน แก้วกำवाल (2540:39) กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมาคือประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าว ๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจาก เด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถานบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยึด

ระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบ ชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกไปได้เป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่ตัดสิน คือ

2.1.1 วัยแรกรุ่นคือช่วงอายุประมาณ 12-15 ปียังมีพฤติกรรม  
ก่อนไปทางเด็กอยู่มาก

2.1.2 วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มี  
พฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

2.1.3 วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปีมี  
พฤติกรรมก่อนไปทางผู้ใหญ่

2.2 สุขา และสุรางค์ จันทรธรม (2521:46) กล่าวว่า วัยรุ่นมีลำดับขั้นในการ  
พัฒนาแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

2.2.1 ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 13-15 ปีเป็น  
ระยะที่ร่างกายเริ่มการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย

2.2.2 ระยะวัยรุ่นตอนต้น (early adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 15-  
18 ปี จะเปลี่ยนช่วงเวลานานพอสมควรโดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความ  
นึกคิด

2.2.3 ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (late adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ  
18-21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ แบบในระยะวัยรุ่นตอนปลายโดยใน  
ระยะนี้มักจะมีการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าร่างกาย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงของวัยรุ่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะแบ่งให้แน่นอน เพราะ  
พัฒนาการของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึง  
แบ่งช่วงของวัยรุ่นไม่ตรงกันดังกล่าวมาแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ  
13-24 ปี

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3. ความต้องการของวัยรุ่น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540:49) กล่าวว่าความต้องการที่สำคัญของวัยรุ่นมีดังนี้

3.1 ความต้องการเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบคำสั่งและการ  
บังคับ

3.2 ต้องการมีสถานภาพ (starts) รวมทั้งต้องการสนับสนุน (approval) ทั้ง  
จากผู้ใหญ่และเพื่อน

3.3 ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น  
วัยรุ่นจึงชอบทดลอง ชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์และระบบต่าง ๆ

3.4 ความต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มของตน

3.5 ความต้องการรู้สึกมั่นคง อุ่นใจและปลอดภัย

3.6 ความต้องการความยุติธรรม

3.7 ความต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อนร่วมกลุ่ม และดึงดูดใจเพศตรงข้าม

3.8 ความต้องการประพาศิตนสม ตามบทบาทเพศของตน ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกตัวว่าบทบาททางเพศของตนเป็นแบบหลักเพศก็มักรวมกลุ่มกับผู้ที่มิลักษณะคล้ายๆกัน

3.9 ความต้องการเลือกอาชีพ วัยรุ่นเห็นว่าอาชีพเป็นเครื่องชี้ให้เห็นสถานะความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจและเตรียมตัวเพื่อเลือกอาชีพที่ตนต้องการ นอกจากนี้เพื่อนในกลุ่ม ครอบครัว และสังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นเช่นกัน

#### 4. ลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น

การวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้

4.1 วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องจูงใจทุก ๆ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้ และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาดผู้สูงอายุ

4.2 กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะจูงใจตลาดอื่น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดามารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิต และการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิดที่ยังเป็นหนุ่มสาว

4.3 อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงจะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นเพื่อที่จะใช้การโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดระดับโลก (global advertising and marketing strategy)

4.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ส่วนตัว หรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

4.4.1 ประสิทธิภาพของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี

4.4.2 ประสิทธิภาพของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อ

4.4.3 คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

4.5 ลักษณะด้านจิตนิสัย (psychographic characteristic) คือ กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่นดังนี้

4.5.1 คำนึงถึงสังคม (socially) จะคำนึงถึงตราสินค้า เพื่อแสดงฐานะ (status)

4.5.2 การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย

4.5.3 การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง คือจะชอบกิจกรรมส่วนตัว มุ่งกีฬา (sports oriented) เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วิดีโอ

4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (shopping behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และตราสินค้าก่อนซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นรวดเร็ว และใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

4.7 รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (product purchase pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบ สีและตราสินค้า

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997:92) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความ

ต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (products) สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคโดยตัวสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค คุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (philosophies) บทเรียน (lessons) แนวคิด (concepts) และข้อเสนอแนะ (advice) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผู้ผลิตที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อหรือผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อและต้องคำนึงถึง 1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน

3. สถานที่ (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการขาย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

#### ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1.1 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุผลนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้

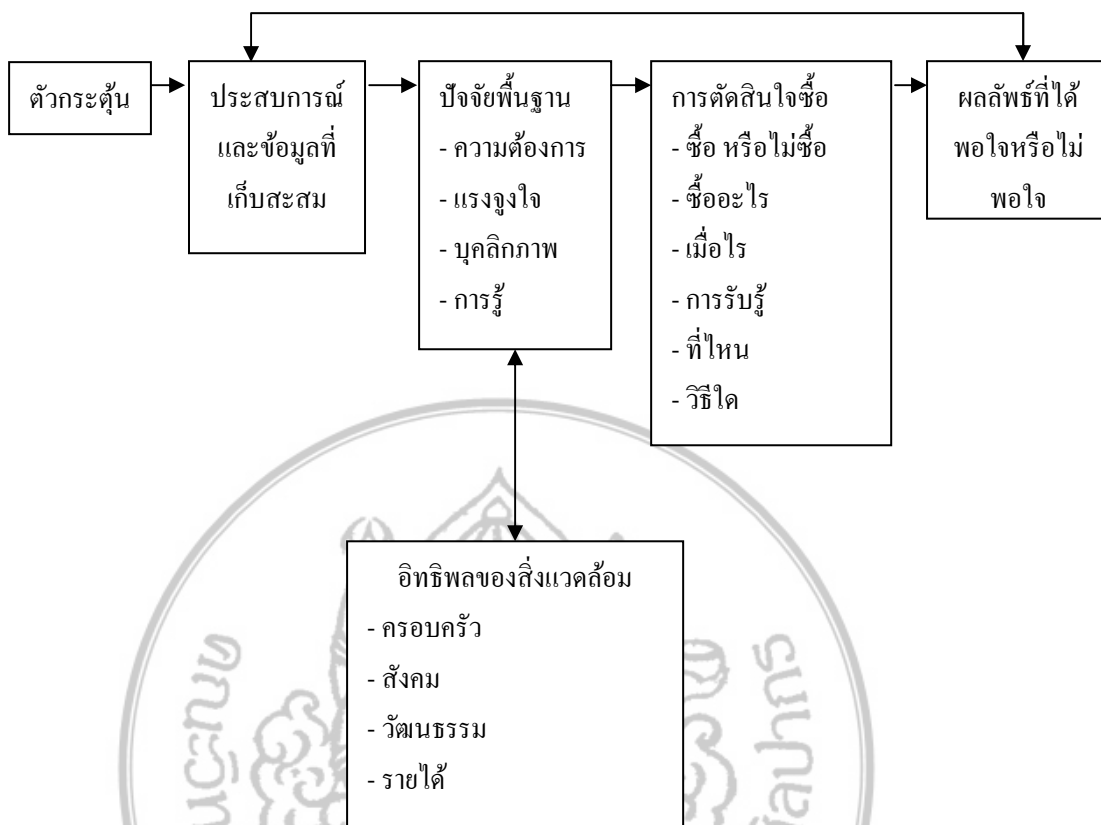
1.3 ชงชัย สันติวงษ์ (2518:8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง รวมกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

1.4 ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544:54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

1.5 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539:5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

1.6 งามอาจ ประทะวานิช (2525:9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

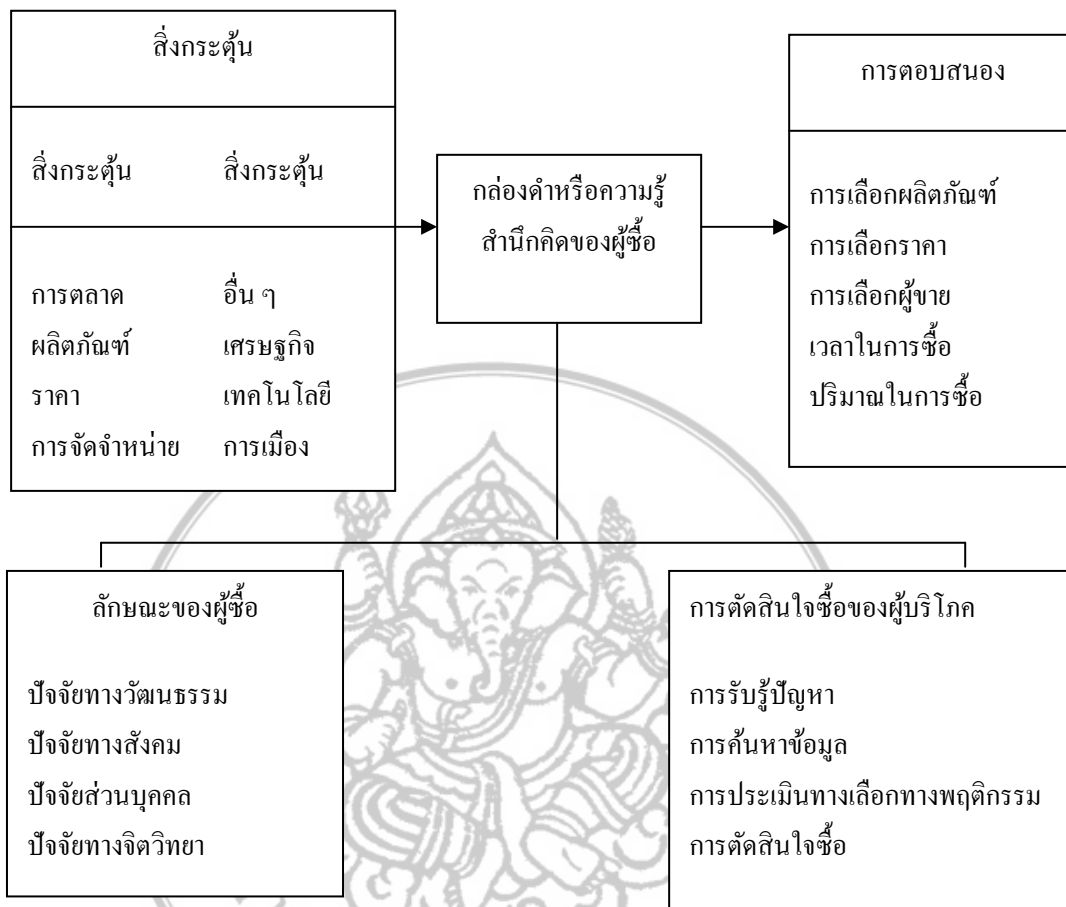


ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : อัมพล ตันจิกุล, การตัดสินใจซื้อที่ต้องตัดสินใจในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2546), 11.

## 2. กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึง ข้อมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buy's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buy's purchase decision) ดังภาพจำลอง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้ความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้





ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)  
 ที่มา : Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control  
 (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1997: 172

สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (buying motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

กล่องดำหรือความรู้ลึกของผู้ซื้อ (buyer's black) ความรู้ลึกนึกนึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึก นึกนึกของผู้ซื้อ ความรู้ลึกนึกนึกของผู้ซื้อ ได้ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นก็คือ จะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (black box) ซึ่งหมายถึงว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987: 664) ถ้านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน (culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

3.1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

3.1.3.1 บุคคลในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งยอมรับในสังคมนั้น

3.1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.1.3.4 ชั้นสังคมเป็นระดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

3.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 การสนใจ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติพื้นฐาน ดังนี้

3.4.1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

3.4.1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน  
มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (hierarchy of needs)

3.4.1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญหรือสำคัญมากกว่าก่อน

3.4.1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

3.4.1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ก) ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัยและความต้องการทางเพศ

ข) ความปลอดภัยและมั่นคง (safety needs) คือ ความมั่นคงและความคุ้มครอง

ค) ความต้องการด้านสังคม (social needs) คือ การยอมรับ และความรัก

ง) ความต้องการยกย่อง (esteem needs) คือ การยกย่อง ความนับถือสถานะ

จ) ความสำเร็จส่วนตัว (self-actualization) คือ การพัฒนาตนเอง และความปรารถนาส่วนตัว

3.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นขบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

3.4.3 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.4 ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Kotler. 1997 :188) นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล การสร้างทัศนคติจากผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

3.4.5 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freid theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Igo) ซูเปอร์อีโก้ (Superego)

#### 4. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

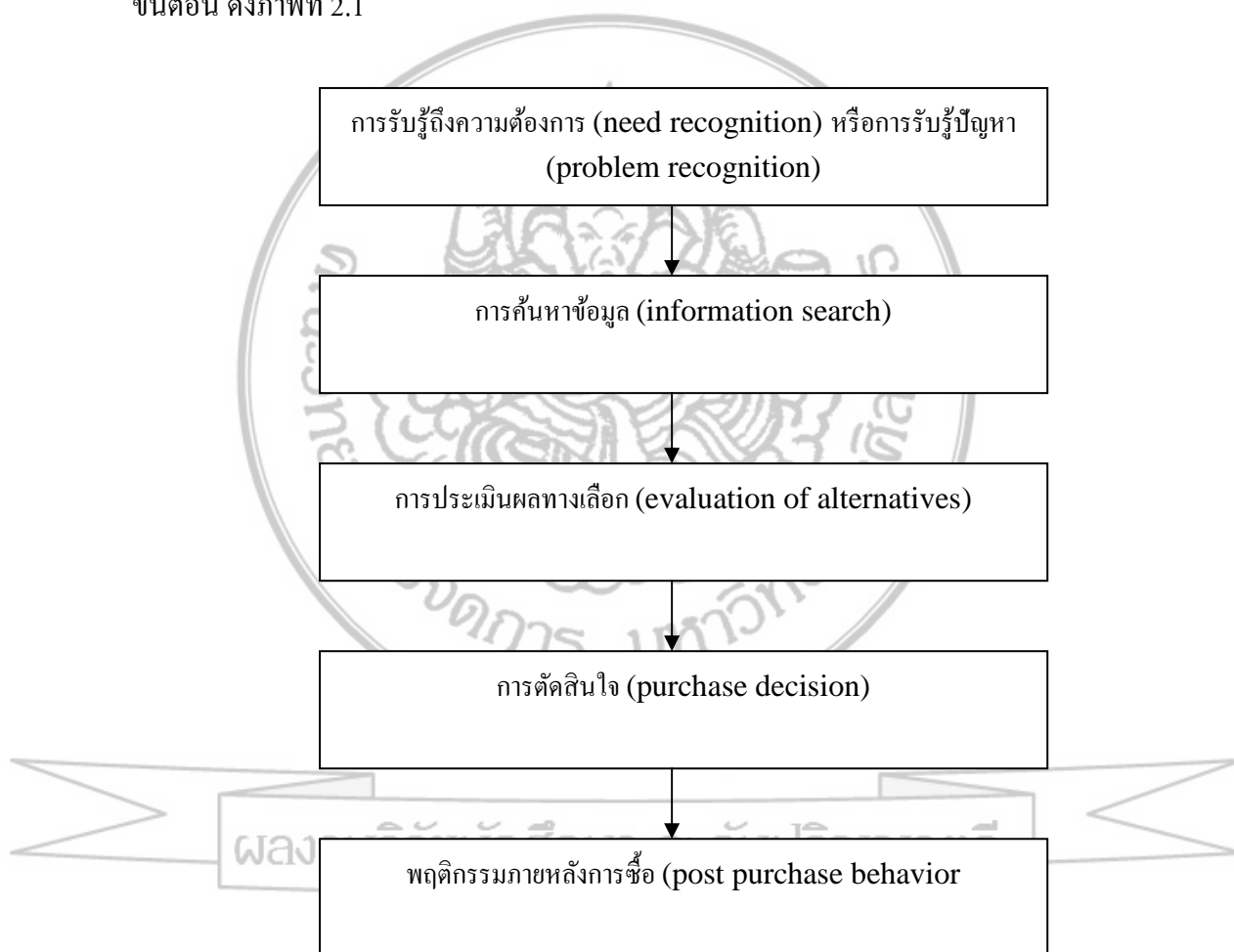
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7so ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทาง 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objects เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาไม่ว่าจะเป็นร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ใครมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ	Organization บทบาทของกลุ่มที่มี อิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ

### ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539), 48-49.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใต้ของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่ง



รวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ประสิทธิภาพของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควมคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย

และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

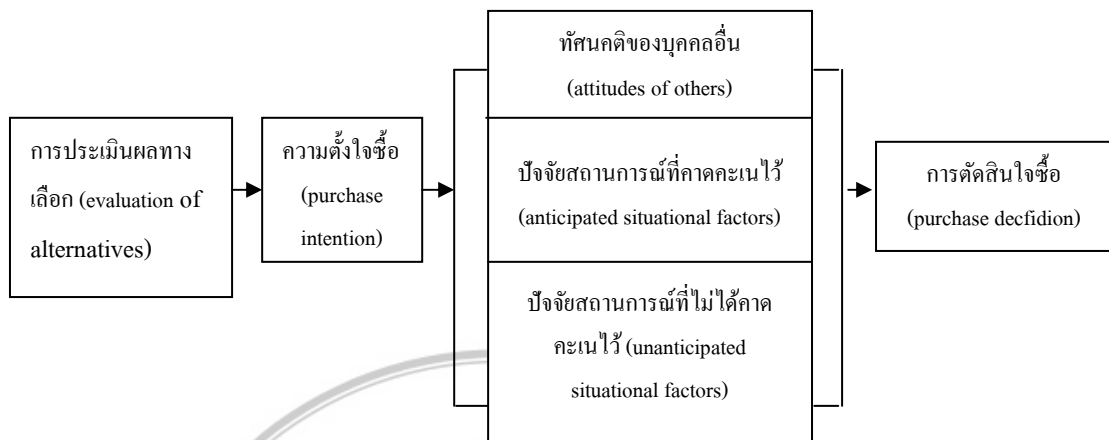
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงขั้นตอนระหว่างกระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539), 54.

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของวัยรุ่น  
กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการ  
ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	จำนวน(คน)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	1,193
คณะวิทยาการจัดการ	4,136
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,850
รวม	7,179

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ฐานข้อมูลสถิตินักศึกษา, 2553.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน  
ได้ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก  
กำหนด

ตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{7,179}{1 + 7,179(0.05)^2}$$

$$= 378$$

การคำนวณจากขนาดตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง 378 คน

## 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน เดือนธันวาคม-2553 โดยกระจายการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

## 3. เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ราคาเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์มากที่สุด

ค่าระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์มาก

ค่าระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ปานกลาง

ค่าระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์น้อย

ค่าระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์น้อยที่สุด

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Validity) ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นๆ ตรวจสอบ เนื้อหา ความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษาที่ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างได้แก่ บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้นำข้อมูลมาลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูล แลนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistic Package for The Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้จัดแบ่งความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักการวัด คือ มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยการใช้มาตราการวัดแบบ Likert's Scale มาปรับใช้ในการวิจัย ดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.51 – 5.00	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.51 – 4.50	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนระหว่าง	2.51 – 3.50	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.51 – 2.50	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.50	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

(กุลฑรี ทรัพย์เพิ่มพูล)2550:50

## 6. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้วางแผนและปฏิบัติการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

5.1 กำหนดหัวข้อเรื่องการวิจัยที่ผู้วิจัยมีความสนใจ

5.2 ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 เอกสารทางวิชาการ

5.2.2 สารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

5.3 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเรียบเรียงในการทำวิจัย

5.4 นำรายงานการวิจัยเบื้องต้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้คำแนะนำ

5.5 จัดทำรายงานการวิจัยรูปเล่ม

5.6 นำเสนอรายงานการวิจัยต่ออาจารย์และคณะกรรมการ

5.6 อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้ โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	23.00
หญิง	308	77.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 23



ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	206	51.50
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	139	34.80
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	55	13.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 51.5 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ 34.8 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	7	1.80
ชั้นปีที่ 2	89	22.20
ชั้นปีที่ 3	195	48.80
ชั้นปีที่ 4	107	26.70
ชั้นปีอื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 3 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	185	46.30
5,001-10,000 บาท	180	45.00
10,001-15,000บาท	30	7.50
15,001-20,000บาท	3	0.70
20,000บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการมีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

ท่านมีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	115	28.80
ไม่มี	285	71.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ จำนวน 285 คน เป็นร้อยละ 71.20 และมีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ จำนวน 115 คน เป็นร้อยละ 28.80

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการมีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ต่อไปนี้

มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ใดต่อไปนี้	จำนวน	ร้อยละ
Wii	23	5.80
NDS	24	6.00
XBOX360	13	3.30
PSP	61	15.30
PS3	26	6.50
อื่นๆ	17	4.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเครื่อง PSP ร้อยละ 15.30 รองลงมา คือ เครื่อง PS3 ร้อยละ 6.50 เครื่อง NDS ร้อยละ 6.00 เครื่อง Wii ร้อยละ 5.80 เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์อื่นๆ ได้แก่ PS1 และ PS2 ร้อยละ 6.50 และเครื่อง XBOX360 ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการไม่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์และจะซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ใด

ชื่อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ใดต่อไปนี้	จำนวน	ร้อยละ
Wii	50	12.50
NDS	42	10.50
XBOX360	39	9.80
PSP	151	37.80
PS3	71	17.80
อื่นๆ	34	8.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้อเครื่อง PSP ร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ เครื่อง PS3 ร้อยละ 17.80 เครื่อง Wii ร้อยละ 12.50 เครื่อง NDS ร้อยละ 10.50 เครื่อง XBOX360 ร้อยละ 9.80 และเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์อื่นๆ ได้แก่ I Pod Touch และ PS2 ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

แหล่งที่เลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายในแหล่งศูนย์การค้า	157	39.30
ร้านจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ทั่วไป	114	28.50
งานจัดแสดงสินค้า	27	6.70
ร้านจำหน่ายของตราฮีท้อนนๆ	61	15.30
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	21	5.20
เว็บไซต์ของบริษัท	7	1.80
แหล่งจำหน่ายในต่างประเทศ	6	1.50
อื่นๆ	7	1.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์จากร้านจำหน่ายในแหล่งศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.50 และร้านจำหน่ายของตราฮีท้อนนๆ คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

โอกาสในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่กำหนดช่วงเวลา	180	45.00
ช่วงลดราคา	118	29.50
ช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงออกรุ่นใหม่	55	13.80
ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	32	8.00
อื่นๆ	15	3.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์โดยไม่กำหนดช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ ช่วงลดราคา คิดเป็นร้อยละ 29.50 และช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงออกรุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	202	50.50
บุคคลในครอบครัว	87	21.80
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	94	23.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.20
พนักงานขาย	7	1.80
อื่นๆ	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการชำระเงินในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

การชำระเงินในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	325	81.30
บัตรเครดิต	34	8.50
เงินผ่อน	31	7.70
บัตรเดบิต	7	1.70
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระเงินในการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ เป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา ได้แก่ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกราคาซื้อของเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

ราคาซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	171	42.80
5,001-10,000 บาท	169	42.20
10,001-15,000บาท	48	12.00
15,001-20,000บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ที่มีราคาอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา ได้แก่ ราคาในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.20 และราคาในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	64	16.00
หนังสือพิมพ์	16	4.00
นิตยสาร/วารสาร	36	9.00
สอบถามจากร้านจำหน่าย	46	11.50
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	11	2.80
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	74	18.50
อินเทอร์เน็ต	135	33.70
เว็บไซต์ของบริษัท	17	4.30
อื่นๆ	1	0.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ จาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความความพอใจจากการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

ความพอใจจากการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	308	77.00
ไม่พอใจ	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจจากการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และ ไม่มีความพอใจจากการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

### 3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

**ตารางที่ 16** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.79	มาก
ด้านราคา	3.93	0.85	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.81	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. รูปลักษณ์ ภายนอก	96 (24.0)	222 (55.5)	72 (18.0)	3 (0.7)	7 (1.8)	400 (100)	3.99	0.78	มาก
2. ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	90 (22.5)	225 (56.2)	76 (19.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	400 (100)	3.98	0.75	มาก
3. ความทนทาน	186 (46.5)	165 (41.2)	42 (10.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	400 (100)	4.32	0.76	มาก
4. แสดงภาพกราฟ- ฟิคคมชัดสวยงาม	177 (44.3)	164 (41.0)	55 (13.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.28	0.76	มาก
5. ระบบเสียง ชัดเจน	175 (43.8)	159 (39.8)	61 (15.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100)	4.26	0.78	มาก
6. มีฟังก์ชันใช้งาน ง่าย/หลากหลาย	181 (45.3)	162 (40.5)	53 (13.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100)	4.30	0.74	มาก
7. รูปแบบในการเล่น มีความแปลก/ หลากหลาย	149 (37.3)	166 (41.5)	80 (20.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100)	4.14	0.79	มาก



ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
8.ความจุของ หน่วยความจำ	175 (43.8)	171 (42.8)	52 (13.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	400 (100)	4.29	0.73	มาก
9.สามารถเชื่อมต่อกับ อุปกรณ์อื่นได้หลาย ชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	175 (43.8)	164 (41.0)	58 (14.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100)	4.28	0.74	มาก
10.มีคุณสมบัติอื่น นอกเหนือจากเล่น เกมส์ เช่น ใช้ดูหนัง ฟังเพลง	154 (38.5)	157 (39.3)	80 (20.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	400 (100)	4.13	0.84	มาก
11.สามารถเล่นแผ่น ก๊อปปี้ได้	140 (35.0)	160 (40.0)	88 (22.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.07	0.84	มาก
12.มีอุปกรณ์เสริม	140 (35.0)	169 (42.3)	85 (21.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100)	4.10	0.80	มาก
13.ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพและ มาตรฐาน	203 (50.8)	130 (32.5)	59 (14.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.32	0.81	มาก
14.ชื่อเสียงและยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์	150 (37.5)	176 (44.0)	66 (16.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.17	0.79	มาก
15.ระยะเวลาในการ รับประกันคุณภาพ	156 (39.0)	171 (42.8)	67 (16.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100)	4.19	0.78	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
16.มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	138 (34.5)	159 (39.8)	91 (22.8)	5 (1.3)	7 (1.8)	400 (100)	4.04	0.89	มาก
17.มีศูนย์บริการหลังการขายและCall Center	151 (37.8)	153 (38.3)	87 (21.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100)	4.11	0.83	มาก
รวม							4.17	0.79	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านความทนทานและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน มีระดับมาก (4.32) ฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย มีระดับมาก (4.30) และความจุของหน่วยความจำ มีระดับมาก (4.29)

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ราคาหลากหลายมีให้เลือกแต่ละรุ่น	129 (32.3)	186 (46.5)	81 (20.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.10	0.76	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	171 (42.8)	152 (38.0)	71 (17.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100)	4.22	0.80	มาก
3.สามารถผ่อนชำระได้	61 (15.3)	137 (34.3)	146 (36.5)	42 (10.5)	14 (3.5)	400 (100)	3.47	0.99	ปานกลาง
รวม							3.93	0.85	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ระดับมาก โดยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับมาก (4.22) ราคาหลากหลายมีให้เลือกแต่ละรุ่น มีระดับมาก (4.10) และสามารถผ่อนชำระได้ มีระดับปานกลาง (3.47)

ตารางที่ 19 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น นักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ห้างสรรพสินค้า	76 (19.0)	186 (46.5)	122 (30.5)	9 (2.3)	7 (1.8)	400 (100)	3.79	0.84	มาก
2.ซูเปอร์สโตร์	53 (13.3)	155 (38.8)	163 (40.8)	21 (5.3)	8 (2.0)	400 (100)	3.56	0.86	มาก
3.ตัวแทนจำหน่าย ของตราหือเฉพาะ	105 (26.3)	155 (38.8)	122 (30.5)	11 (2.8)	7 (1.8)	400 (100)	3.85	0.90	มาก
4.ร้านจำหน่ายสินค้า ไอที	99 (24.8)	176 (44.0)	111 (27.8)	9 (2.3)	5 (1.3)	400 (100)	3.89	0.85	มาก
5. อินเทอร์เน็ต	81 (20.3)	152 (38.0)	129 (32.3)	28 (7.0)	10 (2.5)	400 (100)	3.67	0.96	มาก
6. งานจัดแสดงสินค้า	76 (19.0)	165 (41.3)	128 (32.0)	22 (5.5)	9 (2.3)	400 (100)	3.69	0.92	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
7.ลักษณะทาง กายภาพของสถานที่ จัดจำหน่าย 7.1ทำเลที่ตั้งห่าง ไปมาสะดวก	109 (27.3)	184 (46.0)	98 (24.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100)	3.98	0.80	มาก
7.2 อาคารร้านค้า ตกแต่งทันสมัย	79 (19.8)	170 (42.5)	133 (33.3)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.77	0.83	มาก
7.3 มีอุปกรณ์และ สินค้าตั้งโชว์มากมาย	88 (22.0)	193 (48.3)	113 (28.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.90	0.76	มาก
รวม							3.79	0.86	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาด  
ทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัด  
จำหน่าย ทำเลที่ตั้งห่างไปมาสะดวก มีระดับมาก (3.98) มีอุปกรณ์และสินค้าตั้งโชว์มากมาย มี  
ระดับมาก (3.90) และร้านจำหน่ายสินค้าไอที มีระดับมาก (3.89)

ตารางที่ 20 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น  
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.มีการโฆษณาสินค้า ผ่านทางสื่อต่างๆ	87 (21.8)	193 (48.3)	108 (27.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100)	3.88	0.80	มาก
2.มีการ ประชาสัมพันธ์ โดย การให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	107 (26.8)	185 (46.3)	96 (24.0)	9 (2.3)	3 (0.8)	400 (100)	3.96	0.82	มาก
3.มีการแถม อุปกรณ์เสริมต่างๆ	120 (30.0)	192 (48.0)	78 (19.5)	7 (1.8)	3 (0.8)	400 (100)	4.05	0.80	มาก
4.มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ	151 (37.8)	173 (43.3)	65 (16.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100)	4.16	0.81	มาก
5.มีของแถม เช่น เกมส์ เมมโมรี่สติ๊ก	142 (35.5)	164 (41.0)	85 (21.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100)	4.09	0.82	มาก
6.สามารถแลกซื้อ อุปกรณ์เสริม/พ่วงได้ ในราคาพิเศษ	131 (32.8)	164 (41.0)	96 (24.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100)	4.04	0.83	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
7.พนักงานที่มีความรู้ และสามารถแนะนำ ได้	149 (37.3)	162 (40.5)	86 (21.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100)	4.14	0.78	มาก
8. พนักงานขายมี อักษาศัพท์ สุภาพ	151 (37.8)	153 (38.3)	88 (22.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.11	0.83	มาก
9.มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูชแนะนำ สินค้า,ร่วมงานแสดง สินค้า	128 (32.0)	161 (40.3)	102 (25.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100)	4.01	0.83	มาก
10.มีบริการหลังการ ขาย	164 (41.0)	152 (38.0)	75 (18.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100)	4.18	0.82	มาก
รวม							4.06	0.81	มาก

## ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาด  
ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านบริการหลังการขาย มีระดับ  
มาก (4.18) มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ มีระดับมาก (4.16) และพนักงานที่มีความรู้และสามารถ  
แนะนำได้ มีระดับมาก (4.14)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น โดยบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ขณะวิทยาการจัดการ ชั้นปี 3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี

ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ส่วนใหญ่มีเครื่อง PSP เป็นจำนวนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์จะเลือกซื้อเครื่อง PSP เป็นจำนวนมากที่สุด โดยที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายในแหล่งศูนย์การค้า ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์จาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกาส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ทนทาน มีฟังก์ชันที่ใช้งานง่ายและหลากหลาย ความจุของหน่วยความจำ



ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยมีผลเฉลี่ยโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาหลากหลายมีให้เลือกแต่ละรุ่น และสามารถผ่อนชำระได้ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งหาง่าย ไปมาสะดวก ภายในร้านมีอุปกรณ์และสินค้าตั้งโชว์มากมาย และร้านจำหน่ายสินค้าไอที มีผลมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การบริการหลังการขาย มีการลดราคาหรือส่วนลดพิเศษ พนักงานที่มีความรู้และสามารถแนะนำได้ดี เป็นต้น

### อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ ตามการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของวัยรุ่น รวมถึงทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นส่วนผสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะทำให้เกิดความความต้องการและสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อ จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ขึ้นสุดท้าย

### 1. การประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของวัยรุ่น

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยเรียงจากลำดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ความทนทาน มีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย ความจุของหน่วยความจำ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) และเหตุจูงใจในการซื้อ ในกรณีของเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์เป็นผลิตภัณฑ์

ที่ตรงตามลักษณะตลาดของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง สิ่งบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว (พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน, 2546)

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์เรียงตามลำดับคือ ตนเอง เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ บุคคลในครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่กำหนดช่วงเวลา ช่วงลดราคา ช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงออกรุ่นใหม่ ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้า ในกรณีของเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับ ได้แก่ ร้านจำหน่ายในแหล่งศูนย์การค้า ร้านจำหน่ายเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ทั่วไป ร้านจำหน่ายของตราฮีโร่ต่างๆ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในกรณีของเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ผู้บริโภคอาจมีขั้นตอนในการตัดสินใจดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือ การรับรู้ถึงความต้องการเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบหรือพัฒนาให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ยี่ห้ออื่น (2) การค้นหาข้อมูล (information search) โดยการค้นหาผ่านสื่อต่างๆ ว่ามีเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ยี่ห้อใดบ้าง รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เกมส์ต่างๆที่สนับสนุนการเล่นกับเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์นั้น (3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์แบบใดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับความต้องการของตน (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) โดยอาจพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เช่น ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์นั้นก็จะเป็นการบอกต่อ

## 2. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ความทนทาน มีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย ความจุของหน่วยความจำ มีผลมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการ

ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (philosophies) บทเรียน (lessons) แนวคิด (concepts) และข้อเสนอแนะ (advice)

2.2 ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาหลากหลายมีให้เลือกแต่ละรุ่น ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กล่าวคือ ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ และสามารถผ่อนชำระได้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งหาง่ายไปมาสะดวก มีอุปกรณ์และสินค้าตั้งโชว์มากมาย และร้านจำหน่ายสินค้าไอที มีผลมากที่สุดตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ โดยการบริการหลังการขาย มีการลดราคาหรือส่วนลดพิเศษ พนักงานที่มีความรู้และสามารถแนะนำได้ดี มีผลมากที่สุดตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อคิดเห็น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ส่วนใหญ่มีเครื่อง PSP และมีความพึงพอใจต่อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์นั้น และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์หากจะซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์จะเลือกซื้อเครื่อง PSP เป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องมาจากเป็นเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อเทียบกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ยี่ห้ออื่น และการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการออกแบบสอบถามมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น จะเห็นได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของกลุ่มประชากรคือกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นควรมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและเป็นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีนักศึกษาหญิงจำนวนมากว่านักศึกษาชายอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเพศชายและเพศหญิงอาจมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อต่อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ต่างๆ จึงควรรหาข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ ด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง, 2546.
- ปริญ สันติวงษ์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ พอยท์, 2518.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ฐานข้อมูลสถิตินักศึกษา, 2553.
- สุชา และ สุรางค์ จันทระ. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยแพรววิทยา, 2521.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงทุกวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยสูงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2539.
- องอาจ ปะทะวานิช. รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2525.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539.
- อำพล ตันพิฑกุล. “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงเรียนพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546
- \_\_\_\_\_ . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2541.
- \_\_\_\_\_ . การบริการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย, 2543.
- Kotler, Philip. Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control. (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1997.
- Rogers, Dorothy. The psychology of Adolescence, Appleton Century Crofts. New York: Random House, 1962.
- Stanton, William and Charles Futrell. Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill, 1987.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น  
 วิทยาลัยศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง)  
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์  
 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์
2. กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าจริงมากที่สุด
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของวัยรุ่น  
 วิทยาลัยศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง)

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. คณะ
 

<input type="checkbox"/> วิทยาการจัดการ
<input type="checkbox"/> ศาสตร์และเทคโนโลยีกาณิชยกรรม
<input type="checkbox"/> เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
3. ชั้นปี
 

<input type="checkbox"/> ปี 1	<input type="checkbox"/> ปี 2	<input type="checkbox"/> ปี 3	<input type="checkbox"/> ปี 4	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------
4. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์

1. ท่านมีเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> มี (โปรดตอบข้อที่ 2)
<input type="checkbox"/> ไม่มี (โปรดตอบข้อที่ 3)
2. ท่านมีเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ดังใดต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> Wii	<input type="checkbox"/> NDS
<input type="checkbox"/> XBOX360	<input type="checkbox"/> PSP
<input type="checkbox"/> PS3	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....
3. ถ้าท่านไม่มีท่านจะซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ดังใดต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> Wii	<input type="checkbox"/> NDS
<input type="checkbox"/> XBOX360	<input type="checkbox"/> PSP
<input type="checkbox"/> PS3	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....



4. ท่านซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์จากแหล่งใด
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายในแหล่งศูนย์การค้า | <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> งานจัดแสดงสินค้า              | <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายของตราयीหอนั้นๆ              |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่าน Internet             | <input type="checkbox"/> Web Site ของบริษัท                      |
| <input type="checkbox"/> แหล่งจำหน่ายในต่างประเทศ      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                   |
5. ท่านซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ในโอกาสใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่กำหนดช่วงเวลา                   | <input type="checkbox"/> ช่วงลดราคา               |
| <input type="checkbox"/> ช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงออกรุ่นใหม่ | <input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....              |   |
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตัวเอง      | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว       |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง   |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
7. ท่านซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ด้วยวิธีใด
- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินสด                | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> เงินผ่อน              | <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                     |
8. ราคาของเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
9. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์              | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์            |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร        | <input type="checkbox"/> สอบถามจากร้านจำหน่าย    |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> Internet              | <input type="checkbox"/> Web site ของบริษัท      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |
10. ท่านได้รับความพอใจจากเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ที่ซื้อมาในปัจจุบันอย่างไร
- |                                  |
|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พอใจ    |
| <input type="checkbox"/> ไม่พอใจ |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์

กรุณาให้คะแนน แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในตาราง โดยให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัย ดังนี้

5 = ความสำคัญมากที่สุด

4 = ความสำคัญมาก

3 = ความสำคัญปานกลาง

2 = ความสำคัญน้อย

1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์	ระดับความสำคัญของเหตุจูงใจ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปลักษณ์ภายนอก					
1.2 ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา					
1.3 ความทนทาน					
1.4 แสดงภาพกราฟิกละเอียดสวยงาม					
1.5 ระบบเสียงชัดเจน					
1.6 มีฟังก์ชันใช้งานง่าย/หลากหลาย					
1.7 รูปแบบในการเล่นมีความแปลก/หลากหลาย					
1.8 ความจุของหน่วยความจำ					
1.9 สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
1.10 มีคุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากเล่นเกมส์ เช่น ใช้ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น					
1.11 สามารถเล่นแผ่นก๊อปปี้ได้					
1.12 มีอุปกรณ์เสริม					
1.13 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน					
1.14 ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
1.15 ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ					
1.16 มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด					
1.17 มีศูนย์บริการหลังการขายและ Call Center					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่อง เล่นวิดีโอเกมส์	ระดับความสำคัญของเหตุจูงใจ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคาหลากหลายมีให้เลือกแต่ละรุ่น					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 สามารถผ่อนชำระได้					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ห้างสรรพสินค้า					
3.2 ซูเปอร์สโตร์ ( เช่น Big C, Tesco Lotus )					
3.3 ตัวแทนจำหน่ายของตรายี่ห้อเฉพาะ ( Sony, Microsoft )					
3.4 ร้านจำหน่ายสินค้าไอที					
3.5 อินเทอร์เน็ต					
3.6 งานจัดแสดงสินค้า					
3.7 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัด จำหน่าย					
3.7.1 ท่าเลที่ตั้งห่างไกลไปมาสะดวก					
3.7.2 อาคารร้านค้าตกแต่งทันสมัย					
3.7.3 มีอุปกรณ์และสินค้าตั้งโชว์มากมาย					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4.3 มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ					
4.4 มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ					
4.5 มีของแถม เช่น เกมส์ เมมโมรี่สติ๊ก ซอง กันรอย เป็นต้น					
4.6 สามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เสริม/พวงได้ใน ราคาพิเศษ					
4.7 มีพนักงานที่มีความรู้และสามารถแนะนำ ได้					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่อง เล่นวิดีโอเกมส์	ระดับความสำคัญของเหตุจูงใจ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
4.8 พนักงานขายมีธรรมาภิบาลดี สุภาพ					
4.9 มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธแนะนำ สินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า					
4.10 มีบริการหลังการขาย					

ความคิดเห็นและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนพณา ชุคเกษมวงศ์  
 ที่อยู่ 99 / 91 หมู่ 6 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
 โรงเรียนวัดไร่จิงวิทยา จังหวัดนครปฐม  
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวพรปวีณ์ บุญวัฒน์วิชัย  
 ที่อยู่ 155 / 7 หมู่ 12 ตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
 โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี  
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี