



ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo



โดย
นางสาวนารัตตา หรุ่นพุทธภัย
นางสาวสุชาดา จันเจริญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

**ATTITUDES OF SILPAKORN UNIVERSITY SANAM CHANDRA PALACE
CAMPUS STUDENT'S IN MARKETING 3.0 FOR LENOVO NOTEBOOK**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม
จันทร์ ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo” เสนอโดย นางสาวนารถดา
หรรษ์พุทธิ และนางสาวสุชาดา จันเจริญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อ
รูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo” ได้ผ่านการนำเสนอ ในโครงการประชุม
วิชาการระดับชาติ “ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ 5 ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไถ่ 84 พรรษา
มหाराชน” ระหว่างวันที่ 12-14 กุมภาพันธ์ 2555 ณ บริเวณ ชั้น1 อาคาร 27 ราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ
ราชภัฏเชียงใหม่

.....
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์วิญญู)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12510077,12510172 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ทักษะคติ / การตลาด 3.0 / Notebook / Lenovo

นารถลดดา หรุ่นฟูทรีพี และ สุชาดาจันเจริญ : ทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo (ATTITUDES OF SILPAKORN UNIVERSITY SANAM CHANDRA PALACE CAMPUS STUDENT'S IN MARKETING 3.0 FOR LENOVO NOTEBOOK) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์นพพล โดวิชัยกุล. 119 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ รักลูกค้ายิ่งยวด, เรื่องมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนแปลง, เรื่องขายของดีในราคายุติธรรม

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ชั้นปี รายได้ เกรดที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ไม่แตกต่างกัน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12510077,12510172 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : ATTITUDES / MARKETING 3.0 / LABTOP / LENOVO

NADLADA ROONFUSAP AND SUCHADA CHANCHAROEN: ATTITUDES OF SILPAKORN UNIVERSITY SANAM CHANDRA PALACE CAMPUS STUDENT'S IN MARKETING 3.0 FOR LENOVO NOTEBOOK. RESEARCH ADVISOR : ASST. NOPPADOL TOWICHAIKUL,M.Sc. 119 pp.

Abstract

This research is intended to study the attitudes of the students of Silpakorn University Sanam Chan Palace Campus with a market 3.0 of Lenovo laptop. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. The t-test and one-way analysis of variance showed that the most important issue of the attitude of the student of Silpakorn University Sanam Chan Palace Campus is love your customers, respect your competitors. Be sensitive to change, be ready to transform. Guard your name, be clear about who you are. Customers are diverse; go first to dose who can benefit most from you. Always offer a good package at a fair price. Always make yourself available, spread the good news. Get your customers, keep and grow them. Whatever your business, it is a service business. Always refine your business process in terms of quality, cost , and delivery. Gather relevant information, but use wisdom in making your final decision.

Based on hypothesis testing, the results show that interviewee with different sexual factor, education grade and income were not statistically significant.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้จัดทำวิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ นพดล โทวิชัยกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและคอยตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมาตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้ คำปรึกษา ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้ ให้คำปรึกษา ให้ ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการจัดทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะขอให้เกิด ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาความรู้เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการ ใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบ การตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0.....28
2	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....36
3	7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค... 38
4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามเพศ.....47
5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามชั้นปี..... 48
6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามคณะ..... 48
7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย..... 49
8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตาม เกรดเฉลี่ย.....49
9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามความต่อเนื่อง ในการใช้งาน..... 50
10	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามทัศนคติ.....51
11	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้ บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ ด้านรากลูกค้านับถือคู่แข่ง จำแนกตามเพศ..... 55
12	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้ บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามเพศ..... 56
13	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษา ที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียงชัดเจนว่าตัวเองเป็นใคร จำแนกตาม เพศ.....57

14	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่ ได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามเพศ.....	58
15	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรม จำแนก ตามเพศ.....	59
16	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามเพศ.....	60
17	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้ เติบโต จำแนกตามเพศ.....	61
18	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามเพศ.....	62
19	ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่าง สม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่งจำแนกตามเพศ.....	63
20	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญา และวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ.....	64

21	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านร้กลูกค้าันับถือคู่แข่งจำแนกตาม คณะ.....	65
22	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามคณะ.....	66
23	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียง ช้ดเจนว่าตัวเองคือ ใคร จำแนกตามคณะ.....	67
24	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้ รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามคณะ.....	69
25	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรมจำแนก ตามคณะ.....	71
26	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามคณะ.....	72
27	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้ เติบโต จำแนกตามคณะ.....	73

28	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามคณะ.....	74
29	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจ อย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามคณะ.....	76
30	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญา และวิจารณ์งานในการตัดสินใจ จำแนกตามคณะ.....	77
31	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่ง จำแนก ตามรายได้.....	78
32	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามรายได้.....	79
33	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือ ใคร จำแนกตามรายได้.....	80
34	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะ ได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามรายได้.....	81

35	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรม จำแนกตามรายได้.....	82
36	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามรายได้.....	83
37	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามรายได้.....	84
38	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามรายได้.....	85
39	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามรายได้.....	86
40	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญา และวิจารณ์ในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้.....	87
41	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่งจำแนกตามคณะ.....	88

42	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามคณะ.....	89
43	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือ ใคร จำแนกตามคณะ.....	90
44	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่ จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามคณะ.....	91
45	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรม จำแนก ตามคณะ.....	93
46	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวจำแนก ตามคณะ.....	94
47	ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้ เติบโต จำแนกตามคณะ.....	95
48	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้ บริการ จำแนกตามคณะ.....	96

ตารางที่

หน้า

- 49 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ
นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่าง
สม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุนและการจัดส่งจำแนกตามคณะ..... 98
- 50 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ
นักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญา
และวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามคณะ..... 99



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคไร้พรมแดน เป็นยุคที่มีความเจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการทำงาน ของมนุษย์และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จนทำให้คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อชีวิตของ คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงานและสามารถแก้ไขข้อผิดพลาด ได้ และยังสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้มากมาย ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการเก็บเอกสาร นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังมีโปรแกรมที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เช่น Microsoft office , PDF เป็นต้น โดยรูปแบบของคอมพิวเตอร์ที่เราพบเห็นอยู่ปัจจุบันมี 2 แบบ คือ แบบคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) และคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ซึ่งคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แบบนี้มี ลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกันมากแต่ต่างกันที่ความสะดวกในการพกพา และการทำงานของแต่ละบุคคลเพราะการทำงานในปัจจุบันไม่ได้ถูกจัดไว้เพียงแค่ในห้องเท่านั้น ต้องมีการทำงาน นอกสถานที่ นอกจากนี้คอมพิวเตอร์พกพายังมีรูปลักษณะที่สวยงาม มี ความทันสมัย ขนาดกะทัดรัดพกพาไปมาได้ สะดวก ด้วยเหตุนี้บริษัท Lenovo จึงมีการผลิต ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์มือถือแบบพกพา (Personal Digital Assistants : PDA) ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแบ่ง ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 สายการผลิต คือ 1. Thinkpad 2. Ideapad 3. Essential โดย Thinkpad จะมี คุณสมบัติเด่นในด้าน ความคงทนของวัสดุที่ใช้ประกอบผลิตภัณฑ์ และยังเสริมในเรื่องของความปลอดภัยจากการให้ ThinkVantage Technologies suite ที่ช่วยอุดรอยรั่วและลดความเสี่ยงภัยสู่ คีย์บอร์ดและอื่นๆ Ideapad จะมีคุณสมบัติเด่นในด้านการใช้งานง่าย โดดเด่นด้วยคุณสมบัติมีมิติเดียว ครบครันและสุดท้าย Essential จะมีคุณสมบัติเด่นในด้านความสามารถในการรัน small business และการใช้งานเพื่อความบันเทิงที่บ้าน นอกจากนี้ในสามสายผลิตภัณฑ์นี้ยังมีการแบ่งออกเป็นซีรีส์ต่างๆอีกมากมาย เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ด้วย

ปัจจุบัน การตลาด ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง ที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้า ตลอดจนการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต้องการของบุคคล โดยการตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่าง ๆ มาแล้วถึง 3 ยุค ที่เราเรียกกันว่า ยุคการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และยุคการตลาด 3.0 โดยการตลาด 1.0 นั้นจะเน้นในเรื่องของ การขายสินค้าเป็นหลัก โดยมีการใช้ทฤษฎีหรือกลยุทธ์หลักๆ คือ 8Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. การใช้พนักงานขาย (Personal) 7. การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) 8. พลัง (Power) (พลังในที่นี้หมายถึง อำนาจการต่อรอง) และการตลาด 2.0 นั้นจะมีความต่างจากการตลาด 1.0 คือมีการเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า คือความต้องการของลูกค้า โดยการดึงเอา กลยุทธ์ STP เข้ามาช่วยในการทำงาน และสุดท้ายการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นยุคการตลาดที่น่าจับตามองอย่างมากในปัจจุบันซึ่ง ยุคการตลาด 3.0 นั้นคล้ายคลึงกับยุคการตลาด 2.0 แต่มีการเน้นความต้องการของมนุษย์ที่มากกว่าความต้องการแค่ชั่วคราว โดยยุคการตลาด 3.0 นั้น นักการตลาดจะต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) จึงทำให้การตลาดยุค 3.0 นั้นมีพันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่าตั้งนั้น การตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (emotional marketing) สมบูรณ์ขึ้น ด้วยการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์ (human spirit marketing) นั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาด 3.0 ในการใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาว่า เพศ ชั้นปี รายได้ และผลการเรียนสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo แตกต่างกันหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร – ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 7,589 คน (ข้อมูลจากสำนักงานวิทยาเขต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2554 วันที่ 07 มิถุนายน 2554)

กลุ่มตัวอย่าง - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 380 คน (ข้อมูลจากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95)

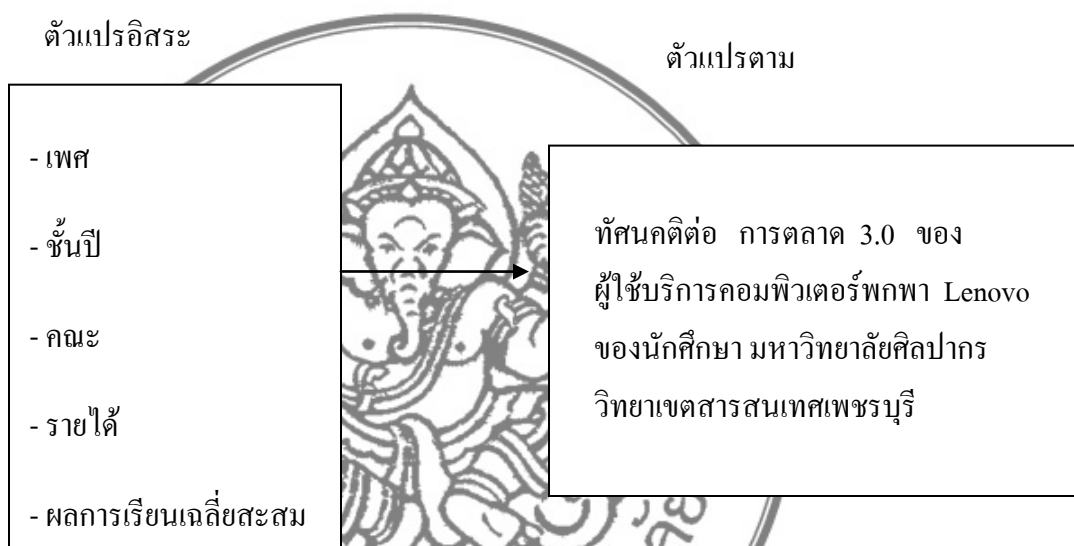
ระยะเวลา – ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ถึง กันยายน พ.ศ. 2554

สมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการตลาด 3.0 ในการใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน
2. ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการตลาด 3.0 ในการใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน
3. คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อ การตลาด 3.0 ในการใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน
4. รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการตลาด 3.0 ในการใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน
5. ผลการเรียนสะสมที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการตลาด 3.0 ในการใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้บริการคอมพิวเตอร์พกพาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ได้ทราบถึงความสอดคล้องระบบการตลาด 3.0 ต่อการให้บริการคอมพิวเตอร์พกพาของ Lenovo ที่ได้รับจากการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้กับนักการตลาดได้
3. เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปให้กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน
4. เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยธุรกิจ นักการตลาด เพื่อช่วยในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo
5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะ หมายถึง ความคิด ความเชื่อจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน เป็นศูนย์กลางการของกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลถึงการแสดงออกของบุคคลและพฤติกรรม

2. การตลาด 3.0 หมายถึง รูปแบบของการตลาดที่เป็นจุดรวมของแนวคิด 3 ประการที่ทำงานสัมพันธ์กันอย่างลงตัว ได้แก่ อัตลักษณ์ คุณค่าที่แท้จริง และภาพลักษณ์ การทำงานในด้านการตลาดคือการกำหนดอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สนับสนุนอัตลักษณ์ด้วยคุณค่าที่แท้จริงเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. กลยุทธ์ STP Marketing หมายถึง

S หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) 1. กำหนดตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 2. ศึกษารายละเอียดในแต่ละส่วนของตลาด

T หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) 1. ประเมินความสามารถของบริษัทในแต่ละส่วนของตลาด 2. เลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้

P หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) 1. กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วนของตลาด 2. เลือกพัฒนาและสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้

4. คอมพิวเตอร์พกพา หรือ Notebook คือ คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ไมโครคอมพิวเตอร์ ถูกออกแบบไว้เพื่อนำติดตัวไปใช้ตามที่ต่างๆ มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา ในปัจจุบันมีขนาดพอกับสมุดที่ทำด้วยกระดาษ

5. กลยุทธ์ 8Ps ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) หมายถึง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ราคาเป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำสิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้า

เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ 2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน ทั้ง ร้านค้าส่ง (Wholesale store) ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales) ร้านค้าสวัสดิการ และร้านค้าสหกรณ์ เป็นต้น 3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้อง ประสานกับแผนการตลาด โดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หมายถึง การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่

6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการต่างๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้น จึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) หมายถึง การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) หมายถึง เรื่องที่แน่นอนว่าคุณจะไม่ใช้ผู้เดียวที่ทำธุรกิจในตลาด การต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับผู้เล่นรายอื่นจึงเป็น เรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น การแสวงหาหรือสร้างอำนาจ ในการต่อรองจึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อให้บริษัทได้รับข้อเสนอ ที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามแบบได้อย่างลงตัว



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อ การตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- แนวคิดเรื่องทัศนคติ
 - ความหมายของทัศนคติ
 - องค์ประกอบต่างๆของทัศนคติ
 - แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ
 - การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
 - การวัดทัศนคติ
- แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาด 3.0
 - ความหมายของ การตลาด 3.0
 - โมเดลการตลาด การตลาด 3.0
 - ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0, 2.0 และ 3.0
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo
 - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527 : 131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 220) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ กลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาดให้หมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ฟิชบิน (Fishbein 1972 : 4) ได้แจกแจงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในลักษณะที่ว่าบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับปทัสถานทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดทางพฤติกรรม และพฤติกรรมตามลำดับ

ฟิชบิน (Fishbein 1972 : 4) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่สำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive domain) ความพึงพอใจ (Affective domain) และความพยายามที่จะบรรลุ (Cognitive domain)

-ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) หมายถึงบุคคลพยายามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว

-ความพึงพอใจ (Affective domain) จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

-ความพยายามที่จะบรรลุผล (Cognitive domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่คงที่หรือสมดุล จะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

อาดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 217) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการ

เรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน (interaction) ของผู้บริโภคร่วมกับบุคคลอื่น คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่างและมีความขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งยังหาข้อยุติไม่ได้

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น”

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรภายในที่สำคัญมากรวมหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ชื่อและการเลือกวิถีชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค เช่นทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าต่างประเทศ และความสวยงาม เป็นต้น ความสำเร็จของหน่วยงานทางธุรกิจและหน่วยงานทางสังคม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้า บริการ แนวคิด และกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับความสำคัญของผู้บริโภคกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สรุปแล้วทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน เป็นศูนย์กลางการของกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีผลถึงการแสดงออกของบุคคลและพฤติกรรม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ

อาตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 217) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรก เรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

Del I. Hawkin และ คณะ ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาโต้ตอบ)

แพรวภัทร ขอดแก้ว (2553) อ้างว่าจากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร 2528 : 162 - 163) ดังนี้

1. ทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี - ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคิดออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield, Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบแนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคิดออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Sharon และ Saul (1996 : 370) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (Gibson 1992 อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว 2553) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง

กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้อง

3.พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000 : 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.องค์ ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่นงานของนั้นขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2.องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
เสรี งบประมาณ (2542 : 108-109) กล่าวว่า แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ มีดังนี้

1.ประสบการณ์ โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อนักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอด เท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2.อิทธิพล จากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย ส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือที่ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ ของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2553) อ้างว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์ณี พานทอง 2542 : 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นักไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546:183) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change) สามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูล ของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจน หรือไม่เด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (Self -Concept) ค่านิยมที่สำคัญ (Values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มีการ กระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจน และให้เข้าไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับบุคคลดัง กล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วทำการประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้ การที่จะให้ทราบ ได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้ก็โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตัวเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบของเขา ย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้น ด้วยวิธีต่าง ๆ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 220) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนั้น อาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (User) เปลี่ยนวิธีโดยตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์

2.ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงง่าย

3.การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 224) กล่าวว่า การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Formation and Change) มีชนิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเหมือนกัน คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว ประสบการณ์ทางอ้อม หรือ ข้อมูลที่ได้ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น และบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากสำหรับการตลาดโดยเฉพาะใน กรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ตามหรือเข้าสู่ตลาดช้า สำหรับผู้นำการตลาด มักจะใช้ความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่น (Confidence) ในผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นต่อไปและไม่เปลี่ยนไปสลับ สนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคู่แข่งขึ้นของผู้นำมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของผู้นำการตลาดนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 6 วิธีหลัก ๆ คือ

1. เปลี่ยนองค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ
2. เปลี่ยนหน้าที่แรงจูงใจพื้นฐาน (Basic Motivational Function)
- 3.การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือกับเหตุการณ์พิเศษหรือทำเพื่อการ กุศล (Associating the product with a Special Group, Event, or Cause)
4. การแก้ไขความขัดแย้งของสองทัศนคติ (Resolving Two Conflicting Attitudes)
5. การเปลี่ยนองค์ประกอบของรูปแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลาย (Alting Components of the Multi-attribute Model)
6. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับยี่ห้อของคู่แข่งขึ้น (Changing Beliefs about Competitions' Brands)

การวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนิน ชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่

อาจจะเกิดขึ้นของบุคคล นั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่าง ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ (Allport 1967)

ความคิดเกี่ยวกับ การวัดทัศนคตินี้ เฮนเนอสัน, มอร์ริส และ ฟิทซ กีบบอน (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon 1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถทำการตรวจสอบหรือวัดได้เช่นเดียวกับการ ตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ จะเห็นได้ว่า ความคิดข้างต้นนี้จะเน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการวัดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไอเซน (Ajzen 1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้ว คุณสมบัติของทัศนคติ เป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็น่าจะวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ และมีระดับความมากน้อย

การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้องกัน ดังที่ เฮนเนอสัน, มอร์ริส และ ฟิทซ กีบบอน ได้ยกกรณีตัวอย่างมาอธิบายไว้ดังนี้

“มีเด็กชายคนหนึ่งชื่อวิลเลียม (William) เมื่อถามวิลเลียมเกี่ยวกับโรงเรียน วิลเลียมตอบว่าเขาไม่เคยสนใจโรงเรียน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่น่าเบื่อ เขาอยากอยู่บ้านมากกว่าไปโรงเรียน แต่เมื่อสังเกตและติดตามพฤติกรรมของวิลเลียมขณะอยู่ที่โรงเรียน กลับพบว่า วิลเลียมเป็นเด็กที่เรียนเก่ง มีผลการเรียนก้าวหน้า ทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทุกครั้ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับครู อาจารย์ ในกรณีนี้เราจะอธิบายหรือวัด ทัศนคติของวิลเลียมอย่างไร จากคำพูดหรือการกระทำ?”

เทอร์สโตน (Thurstone 1974 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, 2543 : 52) ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออก ทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทัศนคติ ควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทัศนคติก็น่าจะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้ แม้ว่าทัศนคติจะทำ ให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทาง

พฤติกรรมตามที่ ทศนคติตั้งไว้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทศนคติก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทศนคติของบุคคลนั่นเอง

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัด ทศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายก็คือ มาตรวัดทศนคติ (Oppenheim 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1.การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุนทรเสถียร 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์ 2539)

2.การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด ในการสัมภาษณ์นี้ สก็อตต์ (Scott 1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าเป็นการวัด ทศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกว่าจะงานที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร” หรือ “คุณคิดว่าการเลิขณามีเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร” จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

3.แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นแสดงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตนเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล วิธีการศึกษา ทศนคติโดยใช้แบบรายงานตนเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด(Scale) เช่น มาตรวัดทศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone) มาตรวัดทศนคติของลิเคอร์ท (Likert) มาตรวัดทศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคมของ โบการ์ดัส (Bogardus) มาตรวัดความคงที่ของทศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

หลักการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่ดีนั้น

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim 1966 อ้างถึงใน อำนาจ ไพนุชิต 2539) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1)ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionability) มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้ ลิเคอร์ท (Likert 1932 อ้างถึงใน อำนาจ ไพนุชิต 2539) ได้เสนอไว้ว่า คะแนนที่ได้จากข้อคำถาม 1 ข้อ ควรมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2)ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และการมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals) มาตรวัดจะต้องอยู่ในรูปของความต่อเนื่องเป็นเส้นตรงที่สามารถจัดเรียงลำดับ ทัศนคติของผู้ตอบ และเป็นมาตรที่บอกความแตกต่างเป็นช่วง ๆ ได้ โดยแต่ละช่วงต้องมีความห่างเท่ากัน เพื่อกำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3)ความเที่ยง (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ยิ่งข้อคำถามมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4)ความตรง (Validity) มาตรวัดจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5)ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคำถามว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

4.เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมา เพื่อสังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539) ได้ยกตัวอย่างวิธีสร้างจินตนาการจากภาพเพื่อใช้วัดทัศนคติ ดังนี้

1)วิธีหยดหมึก (Ink Plot) คือ ให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึก แล้วให้อธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2)การเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการจะวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบ แล้วให้บุคคลนั้นเล่าต่อตามความคิดเห็นและความรู้สึกของ

ตนเอง แต่ปัญหาที่สำคัญของการวัดทัศนคติโดยวิธีนี้ ก็คือ ผู้วัดจะต้องมีประสบการณ์ และมีความสามารถเพียงพอในการแปลความหมายของข้อมูล

5.การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง โดยการวัดวิธีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ งานวิจัยดังกล่าวได้แก่

1)งานวิจัยของ ลีไวน์ และเมอร์ฟี (Levine and Murphy) ในปี ค.ศ.1943 ศึกษาพบว่า บุคคลจะเรียนรู้หรือจำสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จากทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โจนส์ และโคห์เลอร์ (Jones and Kohler) ในปี ค.ศ.1958

2)งานวิจัยของ แฮมมอนด์ (Hammond) ในปี ค.ศ.1948 ได้ศึกษาพบว่า บุคคลจะตอบตามความจริงต่อคำถามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เวสช์เลอร์ (Weschler) ในปี ค.ศ.1950 และผลการวิจัยของ แรนกิน และแคมป์เบลล์ (Rankin and Campbell) ในปี ค.ศ.1955 จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การทำงานหรือการแสดงพฤติกรรม เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล เริ่มตั้งแต่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และการนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ คล้ายคลึงกันเทคนิควิธีการฉายออกคือ ผู้ถูกวัดอาจไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงาน

6.ปฏิบัติการตอบสนอง ทางร่างกาย นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาด้านทัศนคติ หรือการวัดทัศนคติ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิบัติการตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อกไฟฟ้า อัตราการเต้นของหัวใจก่อนาที การขยายของม่านตา เป็นต้น มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ เช่น ทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการค้นพบจากการวิจัยของนักจิตวิทยาสังคมต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1)งานวิจัยของ แคทซ์, คาโดเรท, ฮิวซ์ และแอ็บบีย์ (Katz, Cadoret, Hughes and Abbey) ในปี ค.ศ.1965 ศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการช็อกไฟฟ้าและการเต้นของหัวใจจะแสดงปฏิกิริยาเพิ่มมากขึ้น กวาระดับปกติ ถ้าบุคคลได้รับการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ มากกว่าเมื่อบุคคลอยู่ท่ามกลางการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

2)งาน วิจัยของ คอลลินส์, เอลลิสเวิร์ท และเฮล์มริช (Collins, Ellsworth and Helmreich) ในปี ค.ศ.1967 ศึกษาพบว่า การขยายของม่านตามีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านพลังของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า (เช่น ความแข็งแรง-ความอ่อนแอ) มากกว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้าน

การประเมิน (เช่น ดี-เลว) จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปฏิริยาการตอบสนองทางร่างกายมีความสัมพันธ์กับความเข้มข้น ของทัศนคติ กล่าวคือ บุคคลจะแสดงปฏิริยาการตอบสนองทางร่างกายอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะมีทัศนคติในด้านดีมากหรือเลวมากก็ตาม

วิธีวัดทัศนคติทั้งหมดที่เสนอไปแล้วนี้ ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ การที่จะสรุปว่าเทคนิควิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดแต่ละอย่าง

จากความคิดดังกล่าว ออพเพนไฮม์ (Oppenheim 1966) ได้เสนอแนะไว้ว่าในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัด หากต้องการที่จะศึกษารูปแบบทัศนคติ (attitude pattern) หรือการสำรวจทฤษฎีทัศนคติ (theories of attitudes) มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัตต์แมน (Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) การใช้วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างด้วย

ธรรมชาติของการวัด

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักการศึกษาและนักจิตวิทยา สังคม เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศ ทางใด มีระดับความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับ บุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ในการศึกษา ทัศนคติ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องเข้าใจว่า ทัศนคติมีความหมายอย่างไร แตกต่างจากคำว่า ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็นอย่างไร ตลอดจนจะต้องเข้าใจในลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ธรรมชาติของการวัด ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ การแบ่งประเภทของการวัด รวมทั้งเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวัดทัศนคติ เทคนิค วิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้น ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรวัดทัศนคติ การใช้เทคนิคการฉายออก การใช้วิธีสังคมมิติ การศึกษาทัศนคติจากบันทึกประจำวันหรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น แต่เทคนิควิธีที่เป็นที่ รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

(Equal-Appearing Interval Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale หรือ Method of Summated Rating) มาตรวัดทัศนคติของออสกูด (Semantic Differential Scale) และมาตรวัดทัศนคติของกัทท์แมน (Cumulative Scale หรือ Scalogram Analysis) เนื่องจากเทคนิควิธีวัดทัศนคติได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย การที่จะกล่าวว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนั้น การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่างๆ มาใช้ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะ อย่างและสถานการณ์ของการวัดในขณะนั้นด้วย

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด 3.0

ความหมายของ Marketing 3.0

ในยุคการตลาด 3.0 บริษัททั้งหลายจะต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ สตีเฟน โควีย์ กล่าวไว้ว่า มนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 อย่าง คือ ร่างกาย ความคิดที่คิดวิเคราะห์ได้ สรีรจิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่างๆ ได้และจิตวิญญาณซึ่ง ถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาต่างๆ

การตลาดต้องวิวัฒนาการไปสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวลใจ (anxiety) และความปรารถนา (desire) ของผู้บริโภค และทำสิ่งที่ สตีเฟน โควีย์ เรียกว่า “ การปลดปล่อยของรหัสแห่งจิตใจ ” (unlock the soul’s code) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องไปกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคตลอดไป ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ประเด็นที่สำคัญอย่างมากคือ ห้ามมองข้ามเรื่องจิตวิญญาณ

ความหมายของการตลาด 3.0 เป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (brand) ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ทำงานส่งเสริมอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ ยกยกตัวอย่าง โมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ในแนวระนาบอย่างในปัจจุบัน แบรนด์จะไม่มี ความหมายใดเลย ถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) แบรนด์อาจจะมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค แต่ ว่าจะจะเป็นอัตลักษณ์ที่ดีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับ สมอ้างเท่านั้น หรือง่ายๆ คือ สามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (brand integrity) ออกมา จุด

โดดเด่น (differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคตรงตามที่อ้างไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างโดดเด่น (differentiation) ซึ่งสอดคล้องไปกับกับตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (brand image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น



แผนภูมิที่ 1 โมเดล 3i (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan)

ที่มา : Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, 2554), 52

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand integrity) เป็นเรื่องที่ว่าตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ดีนั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินแบรนด์ของเราแม้จะอยู่ท่ามกลางตลาดที่ตลาดค้ำไปด้วยสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ตรงกับความ ต้องการเชิงเหตุผล (rational need) และความอยากได้ (want) ของผู้บริโภค ส่วนคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิภาพผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับบริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) นั้นเป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่ลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่าโมเดล 3i ในสามเหลี่ยมดังกล่าว เข้าถึงและสอดคล้อง อกกับความต้องการมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ปะกอยด้ วยความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ

สาระสำคัญอีกประการหนึ่งจากโมเดล 3i ที่บรรดานักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 พึงตระหนักไว้คือ ควรจะโน้มน้ำหนักความคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมกับเพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจ ตำแหน่งของแบรนด์ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดอยากซื้อสินค้า แบรนด์จำเป็นต้องมีจุดแตกต่างที่เป็นของแท้ (authentic differentiation) เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจ และสุดท้าย จิตใจจะเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

โมเดล 3i ยังสอดคล้องกับการตลาดในบริบทของโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลที่มีอย่างเหลือเฟือและสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภครอบรู้และมีพลังมากขึ้น การทำงานที่สัมพันธ์กันอย่างลงตัวระหว่างแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาด และจุดแตกต่างที่โดดเด่น จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมี แบรนด์เทียม (inauthentic brand) ไม่มีทางอยู่รอดได้ในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่คำพูดแบบบอกต่อปากต่อปาก (words-of-mouth) กลายเป็นสื่อโฆษณาแบบใหม่ และผู้บริโภคเชื่อกันแปลกหน้าในชุมชนมากกว่าเชื่อคำโฆษณาของบริษัท แม้ในสื่อโซเชียลมีเดียอาจมีการโกหกและหลอกลองอยู่ แต่ก็จะถูกเปิดโปงในไม่ช้าด้วยความรอบรู้ของผู้บริโภคในชุมชน

แบรนด์เปรียบเสมือนกับสมาชิกกับสมาชิกคนหนึ่งในสังคมโซเชียลมีเดียประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคในชุมชนจะเป็นตัวตัดสินว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ (หรือ Avatar ประจำตัวคุณนั่นเอง) เป็นอย่างไร ประสบการณ์ไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็ทำลายคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ลงได้ ซึ่งสมาชิกทุกคนรู้ดี ผู้นำในสังคมโซเชียลมีเดียจะปกป้องคุณลักษณะเฉพาะของตัวเองอย่างไม่ลดละ นักการตลาดพึงตระหนักและทำตัวให้กลมกลืนกับแนวโน้มนี้อย่าควบคุมผู้บริโภคในชุมชนมากเกินไป ปล่อยให้เขาทำงานการตลาดแทนคุณ สิ่งที่คุณต้องทำอย่างเดียว คือต้องซื่อสัตย์กับดีเอ็นเอของแบรนด์ การตลาด 3.0 เป็นยุคของความสัมพันธ์แนวระนาบที่การควบคุมในแนวดิ่งใช้ไม่ได้ผล ความสำเร็จเกิดขึ้นได้ด้วยความซื่อสัตย์ (honesty) เอกลักษณ์เฉพาะตัว (originality) และความเป็นของแท้ (authenticity) เท่านั้น

ดังนั้น ถ้าพิจารณาโมเดล 3i โดยละเอียด คุณจะพบความหมายใหม่ของการตลาดในยุค 3.0 ว่าเป็นจุดรวมของแนวคิด 3 ประการที่ทำงานสัมพันธ์กันอย่างลงตัว ได้แก่ อัตลักษณ์ คุณค่าที่แท้จริง และภาพลักษณ์ การทำงานในด้านการตลาดคือ การกำหนดอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สนับสนุนอัตลักษณ์ด้วยคุณค่าที่แท้จริง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากนี้การตลาด 3.0 ยังเป็นการตลาดเพื่อความหมาย (the marketing of meaning) เพื่อความเผยแพร่แนวคิดที่บริษัทกำหนดไว้เป็นพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมในการทำงาน การตลาดจะได้รับการยกระดับให้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดอนาคตเชิงกลยุทธ์ของบริษัท การตลาดไม่ควรถูกมองว่าเป็นแค่เรื่องการขายของหรือเป็นเครื่องมือในการสร้างอุปสงค์เท่านั้น แต่

ควรเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่ของบริษัทในการเรียกความไว้วางใจของผู้บริโภคให้กลับคืนมา ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0

	การตลาด 1.0 การตลาดแบบยึดถือตัว สินค้าเป็นสำคัญ (product – centric Marketing)	การตลาด 2.0 การตลาดแบบยึดถือ ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer – oriented Marketing)	การตลาด 3.0 การตลาดที่ขับเคลื่อน ด้วยค่านิยม (Values – driven Marketing)
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจและ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ ตลอดไป เทคโนโลยี สารสนเทศ	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
แรงขับเคลื่อนที่ สำคัญ	การปฏิบัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีคลื่นลูก ใหม่
ธุรกิจมองตลาด อย่างไร	ผู้บริโภคจำนวนมากที่มี ความต้องการด้าน กายภาพ	ผู้บริโภคฉลาดรอบรู้ มี ความคิด และจิตใจ	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์ อย่างสมบูรณ์ มี ความคิด จิตใจ และจิต วิญญาณ
แนวคิดหลักด้าน การตลาด	การพัฒนาสินค้า (product development)	การสร้างความแตกต่าง ให้สินค้า (differentiation)	ค่านิยม (values)
แนวปฏิบัติ ทางการตลาดที่	การกำหนดลักษณะ จำเพาะของสินค้า	การวางตำแหน่งองค์กร และผลิตภัณฑ์	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยมขององค์กร

ธุรกิจนำมาใช้	(product development)	(corporate and product positioning)	(corporate mission, vision and values)
คุณค่าของสินค้า	ใช้งานได้ตามที่ที่กำหนด (functional)	ใช้งานได้ตามที่ที่กำหนด (functional) และความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction)	ใช้งานได้ตามที่ที่กำหนด (functional) และความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction) และเต็มเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (spiritual fulfillment)
ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลายคน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลายคน

แผนภูมิที่ 1 โมเดล 3i (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan)

ที่มา : Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, 2554), 7.

หลักสำคัญ 10 ประการของการตลาด 3.0

1. รักลูกค้ายิ่งกว่าคู่แข่ง
2. มีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน
3. รักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร
4. ลูกคามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด
5. ขายของดีในราคายุติธรรม
6. พร้อมเสมอ เพื่อเผยแพร่ข่าวดี
7. หาลูกค้า รักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต
8. ทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ
9. พัฒนาระบบการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
10. เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo

ความเป็นมาของ “Lenovo”

เลโนโว “Lenovo” แต่เดิมใช้ชื่อ เลเจนด์ “Legend” หรือในชื่อภาษาจีน “เหลียนเซียง” เริ่มก่อตั้งด้วยเงินลงทุนแรกเริ่ม 200,000 หยวน (ราว 1 ล้านบาท) เมื่อปี ค.ศ. 1984 โดยนักวิจัย 11 คน จากสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติจีน โดยการนำของ หลี่ฉวนจื่อ CEO คนแรก ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงปักกิ่ง มีธุรกิจเริ่มแรกเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM และ AST เครื่องพรีนเตอร์ของ HP รวมทั้งอุปกรณ์ไอที กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ “Legend Holding” ซึ่งหลายปีต่อมาได้มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาตนเองโดยเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC), กล่องรับสัญญาณ (Step-Top Boxes : STB), คอมพิวเตอร์มือถือแบบพกพา (Personal Digital Assistants : PDA) และอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์ อีกทั้งเป็นเจ้าของแบรนด์คอมพิวเตอร์ที่โดดเด่นในสาธารณรัฐประชาชนจีน และเป็นหนึ่งในแบรนด์ชั้นนำด้านคอมพิวเตอร์ในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกและติดอันดับ 1 ใน 10 ของผู้ผลิต PC รายใหญ่ที่สุดในโลกอีกด้วย ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2003 แบรนด์ “Legend” ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็น “Lenovo” และในปีถัดมาก็มีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ชื่อเป็น เลโนโว กรุ๊ป จำกัด (Lenovo Group Limited) อย่างเป็นทางการ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์มี คอมพิวเตอร์มือถือแบบพกพา (Notebook) มี 3 ชนิด คือ

1. โน้ตบุ๊ก Thinkpad

ThinkPad เป็นสายของ คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ที่เดิมขายโดย IBM แต่ขายผลิตภัณฑ์ในขณะนี้โดย Lenovo โดยเป็นที่รู้จักกันจากการออกแบบ boxy black ของพวกซึ่งเป็นแบบจำลองหลังจากที่ได้มีกล่องอาหารกลางวันญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม โดย Lenovo ซื้อธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของไอบีเอ็มและชื่อ แบรนด์ ThinkPad ในปี 2005 และยังเป็นที่ยอมรับสำหรับเรื่อง ความน่าเชื่อถือคุณภาพความทนทาน ของพวกเขาและ ประสิทธิภาพการทำงาน ThinkPads เป็นที่นิยมกับธุรกิจขนาดใหญ่และโรงเรียน ThinkPad ยังได้รับการเลือกให้นำไปใช้ในพื้นที่และเป็นแล็ปท็อปเดียวเท่านั้นที่ได้รับการรับรองสำหรับใช้บนสถานีอวกาศนานาชาติ

คุณสมบัติ

สีดำแบบดั้งเดิมของ ThinkPads เป็นแมกนีเซียม คาร์บอนไฟเบอร์ และเสริมด้วย เคสพลาสติกหรือไทเทเนียม ThinkPads ออกผลิตภัณฑ์หลายตัวที่มี TrackPoint เป็นเครื่องมือให้การชี้ ThinkLight เป็นปุ่มแสง LED ที่ส่วนบนของหน้าจอ LCD ระบบป้องกันแบบแอคทีฟ (Active Protection System), accelerometer sensor ซึ่งช่วยตรวจจับเมื่อ ThinkPad มีปัญหาหรือหยุด

การทำงานของ HardDrive เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น roll cage design เพื่อจัดการหักงอของเมนบอร์ด บานพับstainlesssteel เครื่องสแกนลายนิ้วมือ การแก้ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในฝั่ง Client โดยการพัฒนาการรักษาความปลอดภัยด้วยการติดตั้ง Trusted Platform Module (TPM) และมีสิ่งจำเป็นพื้นฐานติดมาให้ ThinkVantage Technologies suite ที่ช่วยอุดรอยรั่วและลดความเสียหายสู่คีย์บอร์ดและอื่นๆ

โดย ThinkPad แบ่งออกเป็น 5 Series คือ

1. L Series Sophisticated simplicity
2. SL Series Essential small-business tool
3. T Series Portable business powerhouse
4. X Series Extreme mobility
5. W Series Ultimate mobile workstation

2. Ideapad (เน้นใช้งานง่าย โดดเด่นด้วยคุณสมบัติมีเดียครบครัน)

IdeaPad เริ่มเปิดตัวเมื่อ มกราคม ปี 2008 ผลิตภัณฑ์ IdeaPad เป็นผลจากงานวิจัยและพัฒนาของ Lenovo ต่างจาก ThinkPad ตรงที่เป็นการออกแบบและแบรนด์ไม่ได้มาจาก IBM IdeaPadออกแบบโดยการเปลี่ยนเป้าหมายจากแบบอุตสาหกรรมธุรกิจแบบ ThinkPad ไปเป็นแบบอุตสาหกรรมที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคโดยสนใจรูปลักษณ์และความรู้สึก ในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้ใช้หน้าจอแบบ glossy โดยเปลี่ยนจากแบบดั้งเดิมของ ThinkPad TrackPoint ผลตอบรับจากผู้ใช้กล่าวว่า คีย์บอร์ดมีจุดเด่นที่เป็นของ ThinkPad และ touchpad สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่นและมีการตอบสนองที่ดี

โดย IdeaPad แบ่งออกเป็น 5 Series คือ

1. U Series : Affordable ultraportables
2. Z Series : Affordable entertainment
3. Y Series : Maximum Multimedia
4. S Series : Tiny technology
5. V Series : Small business and home office

3. Essential laptops

เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในตระกูลของ Lenovo 3000 คุณสมบัติได้แก่ ความสามารถในการรัน small business และการใช้งานเพื่อความบันเทิงที่บ้าน โดย Essential laptops แบ่งออกเป็น 2 Series คือ

1. Lenovo G Series : Reliable and budget-friendly Affordable, easy-to-use, everyday laptop that doesn't sacrifice quality or looks.

2. Lenovo B Series : Smart laptop No-fuss data protection, advanced security tools and fast performance for a more productive workday

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยทำไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

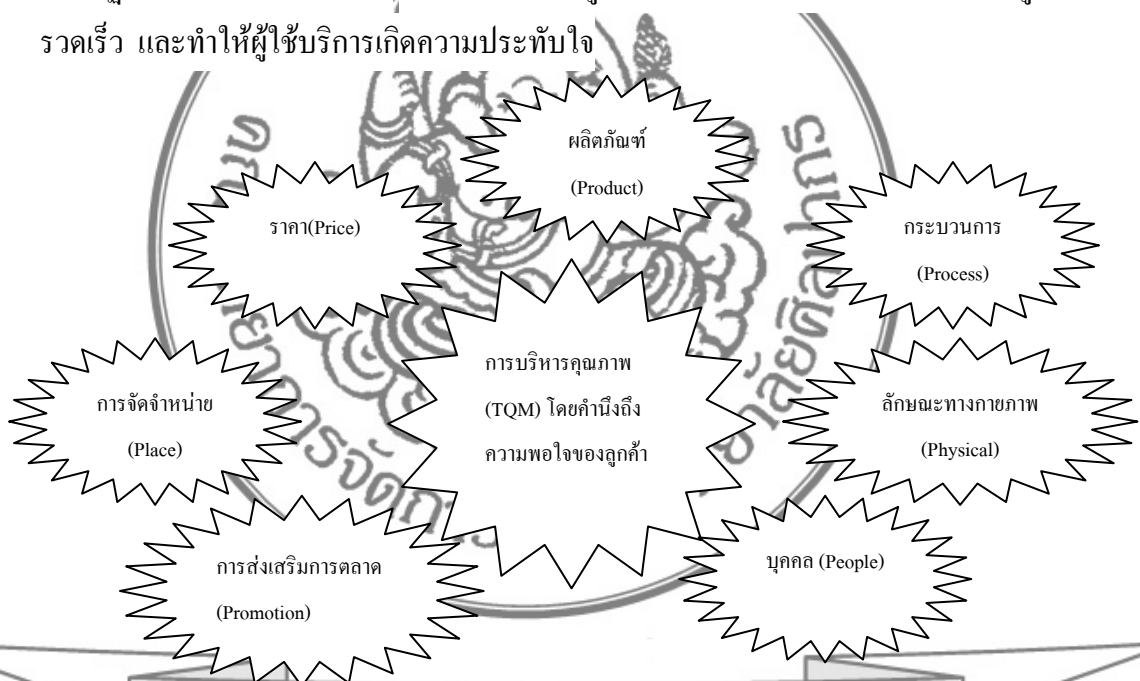
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ของ

องค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพประกอบ ที่ 1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . หลักการบริหารตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2546), 434.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูล ความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากรู้นั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเขารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวกว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภท ทนุรักษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์(Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่(Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . หลักการบริหารตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์,2546), 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรีญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำได้กล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำได้กล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ดารา ทิปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Schiffman; & Kanuk, 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ “กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้น ใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด(Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Osของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

	(Product component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัดสยามเสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . หลักการบริหารตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2546). 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 128 – 151) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase

Decision)จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือ ผู้ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้น เองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outsidestimulus) ซึ่ง มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัด สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อ สินค้า(Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดและสิ่งกระตุ้นจากภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือ ความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้ง ของร้านความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่ง แสดงสัญลักษณ์ของร้านรวมทั้งการมีบัตร สะสมเต็ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ กลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการ เลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมี วัฒนธรรมที่ดีอาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น จาก สัตถุชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมา เช่น ความ ต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด กล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก เวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้น ทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้น ตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง ห้า (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk, 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้น ตอนที่บุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk, 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ แล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิด การเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม

เพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199)หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้น น้าในสังคม เป็นต้น ด้านการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่ว ไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Mincard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Mincard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่ง ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดย

จะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิรักษ์ สีสานาม (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์บ้าง และมีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ส่วนพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือราคา เหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่องปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การมีศูนย์จัดจำหน่าย และให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การลดราคาหรือขายพร้อมกับเครื่องรุ่นใหม่ล่าสุด ในราคาพิเศษ

กรกฎ ตั้งกิจพิทักษ์ผล (2545) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการดำเนินการวางแผนส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด โดยขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้คือ ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีและไม่มีคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงผู้ที่มีแนวโน้มในอนาคตที่จะต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่เกี่ยวกับสถิติโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างเป็น

การสุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 เป็นจำนวน 100 ตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชาย 50 ราย และนักศึกษาหญิง 50 ราย ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบัน นักศึกษาส่วนใหญ่จะเห็นว่าคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะช่วยอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการทำงานและด้านความบันเทิง โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ บิดามารดา เนื่องจากเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ให้กับนักศึกษาในการซื้อคอมพิวเตอร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมไปซื้อคอมพิวเตอร์จากร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป ร้าน Computer Plaza และศูนย์ C.M. Tech เพราะมีร้านขายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่างๆ ได้ มีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง เพราะสามารถเลือกส่วนประกอบได้เองตามความต้องการ ส่วนผู้ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบสำเร็จรูปส่วนใหญ่ นั้นไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์มากนัก จึงเน้นถึงความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นสำคัญ ทั้งด้านบริการหลังการขาย และประสิทธิภาพที่ตรงกับความต้องการ โดยหน่วยประมวลผลกลางของคอมพิวเตอร์ ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดก็คือ Pentium ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งด้านประสิทธิภาพ เสถียรภาพ โดยช่วงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมจะอยู่ในช่วง 15,000 ถึง 30,000 บาท เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในตลาดแล้วถือว่าราคาไม่แพงมาก ประกอบกับสามารถที่จะซื้อหาได้ง่าย และมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo” ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นบันได เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ทั้ง 5 คณะ คือ คณะอักษรศาสตร์ คณะ

ศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ที่มีทัศนคติต่อ การตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo รวมทั้งสิ้นแล้วจำนวน 7,589 คน

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาดของประชากร

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ = 0.05

$$\text{แทนค่าได้ } n = 7,589 / [1 + 7,589 (0.05^2)]$$

$$N \approx 379 \text{ คน}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 380 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล 380 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบตามสะดวก โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามคณะ มาเป็นเป็นมาตรฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน แบ่งผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4

คณะ	จำนวน (n=380)
คณะอักษรศาสตร์	71
คณะศึกษาศาสตร์	39
คณะวิทยาศาสตร์	97
คณะเภสัชศาสตร์	18
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรม	155
รวม	380

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาดัง ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 364 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกและขอรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องทุกฉบับเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเพื่อประกอบสร้างแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ให้เรียบร้อย แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งขั้นตอนต่อไป

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ ชั้นปี ผลการศึกษา ความต่อเนื่องในการใช้คอมพิวเตอร์ และทัศนคติของนักศึกษา

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับคะแนน โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีความเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ผลงานวิจัยนศศึกษา ระดับปริญญาตรี

ใช้ค่า T- test วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Anova) วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยการสุ่มแบบโควตา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 380 คน ผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หญิง	163	42.9
ชาย	217	57.1
รวม	380	100

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ปี 1	33	8.7
ปี 2	64	16.8
ปี 3	111	29.2
ปี 4	131	34.5
ปี 5 ขึ้นไป	41	10.8
รวม	380	100

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ปีที่ 3 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คณะอักษรศาสตร์	71	18.7
คณะศึกษาศาสตร์	34	8.9
คณะวิทยาศาสตร์	98	25.8
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	159	41.8
คณะเกษตรศาสตร์	18	4.7
รวม	380	100

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ศึกษาอยู่คณะ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 คณะอักษรศาสตร์ จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ

18.7 คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ3,000 บาท	26	6.8
3,001 – 5,000 บาท	106	27.9
5,001 – 7,000 บาท	123	32.4
มากกว่า 7,000 บาท	125	32.9
รวม	380	100.0

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2.00	10	2.6
2.01 – 2.50	88	23.2
2.51 – 3.00	117	30.8
3.01 – 3.50	114	30.0
มากกว่า 3.50	50	13.2
รวม	380	100.0

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 –

3.00 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 2.50 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยกว่า 2.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามความถี่เนื่องในการใช้งาน

ความถี่เนื่องในการใช้งาน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม./วัน	20	5.3
1 – 2 ชม./วัน	48	12.6
2 ชม.ขึ้นไป – 3 ชม./วัน	78	20.5
3 ชม.ขึ้นไป – 4 ชม./วัน	101	26.6
มากกว่า 4 ชม./วัน	133	35.0
รวม	380	100.0

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีความถี่เนื่องในการใช้งานมากกว่า 4 ชม./วัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ มีความถี่เนื่องในการใช้งาน 3 ชม.ขึ้นไป – 4 ชม./วัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีความถี่เนื่องในการใช้งาน 2 ชม.ขึ้นไป – 3 ชม./วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีความถี่เนื่องในการใช้งาน 1 – 2 ชม./วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมีความถี่เนื่องในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษา

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo จำแนกตามทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.รักลูกค่านับถือคู่แฝง								
1.1 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีหลากหลายแบบและตอบสนองความต้องการของลูกค้ายได้	45 (11.8)	170 (44.7)	144 (37.9)	21 (5.5)	0 (0)	3.63	0.78	มาก
1.2 ท่านไม่หงุดหงิดในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo	43 (11.3)	164 (43.2)	150 (39.5)	22 (5.8)	1 (0.3)	3.58	0.80	มาก
1.3 ท่านพึงพอใจที่คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีความร่วมมือทางด้านเทคโนโลยีกับบริษัทอื่น	46 (12.1)	158 (41.6)	149 (39.2)	26 (6.8)	1 (0.3)	3.57	0.82	มาก
2.มีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน								
2.1 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ThinkPad มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่	49 (12.9)	141 (37.1)	150 (39.5)	36 (9.5)	4 (1.0)	3.51	0.87	มาก
2.2 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo IdeaPad มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่	44 (11.6)	155 (40.8)	142 (37.4)	26 (6.8)	13 (3.4)	3.50	0.91	มาก
2.3 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo Essential มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่	59 (15.5)	149 (39.2)	135 (35.5)	29 (7.6)	8 (2.1)	3.58	0.91	มาก

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
3.รักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร								
3.1ท่านทราบว่า Lenovo เป็น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรายใหญ่ที่สุดของเอเชีย	52 (13.7)	113 (29.7)	149 (39.2)	52 (13.7)	14 (3.7)	3.36	1.00	ปานกลาง
3.2ท่านทราบว่า Lenovo ซื้อกิจการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจาก IBM	53 (13.9)	137 (36.1)	140 (36.8)	38 (10.0)	12 (3.2)	3.48	0.96	มาก
3.3 ท่านทราบว่า Lenovo ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก	57 (15.0)	124 (32.6)	150 (39.5)	35 (9.2)	14 (3.7)	3.46	0.98	มาก
4.ลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด								
4.1ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ของ Lenovo มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับนักศึกษา	39 (10.3)	129 (33.9)	158 (41.6)	46 (12.1)	8 (2.1)	3.38	0.90	ปานกลาง
4.2 ท่านทราบว่าคอมพิวเตอร์พกพา ของ Lenovo มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับธุรกิจขนาดย่อม	50 (13.2)	122 (32.1)	155 (40.8)	43 (11.3)	10 (2.6)	3.42	0.95	มาก
4.3 ท่านคิดว่ากลุ่มนักศึกษาได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo สูงที่สุด	48 (12.6)	137 (36.1)	139 (36.6)	49 (12.9)	7 (1.8)	3.45	0.93	มาก
4.4 ท่านคิดว่ากลุ่มธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo สูงที่สุด	55 (14.5)	122 (32.1)	154 (40.5)	40 (10.5)	9 (2.4)	3.46	0.95	มาก
5.ขายของดีในราคายุติธรรม								
5.1ท่านคิดว่า คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	42 (11.1)	150 (39.5)	153 (40.3)	29 (7.6)	6 (1.6)	3.51	0.85	มาก

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
5.2 ท่านคิดว่า Lenovo มีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆในราคาที่เหมาะสม	37 (9.7)	157 (41.3)	146 (38.4)	32 (8.4)	8 (2.1)	3.48	0.86	มาก
6.พร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี								
6.1 ท่านคิดว่า Lenovo มีช่องทางการสื่อสาร (เช่น Facebook Twitter) ที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	48 (12.6)	131 (34.5)	163 (42.9)	30 (7.9)	8 (2.1)	3.48	0.89	มาก
6.2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Lenovo อย่างสม่ำเสมอ	31 (0)	139 (36.6)	148 (38.9)	47 (12.4)	15 (3.9)	3.33	0.93	ปานกลาง
7.หาบุคลากรที่ไว้วางใจและทำให้เติบโต								
7.1 ท่านคิดว่าการให้บริการของพนักงาน lenovo ทำให้ท่านประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่	30 (7.9)	140 (36.8)	165 (43.4)	37 (9.7)	8 (2.1)	3.39	0.85	ปานกลาง
7.2 ท่านคิดว่าจำนวนศูนย์ให้บริการจำหน่ายและซ่อมแซมมีมากเพียงพอ	31 (8.2)	132 (34.7)	166 (43.7)	45 (11.8)	6 (1.6)	3.36	0.85	ปานกลาง
7.3 ท่านคิดว่ามีผู้นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มากขึ้น	45 (11.8)	147 (38.7)	151 (39.7)	31 (8.2)	6 (1.6)	3.51	0.864	มาก
8.ทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ								
8.1 ท่านคิดว่า Lenovo มีการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	35 (9.2)	144 (37.9)	153 (40.3)	41 (10.8)	7 (1.8)	3.42	0.87	มาก

8.2 ท่านมีความรู้สึกได้ถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ Lenovo มีต่อท่าน	44 (11.6)	158 (41.6)	146 (38.4)	25 (6.6)	7 (1.8)	3.54	0.85	มาก
ทัศนคติ	ระดับความถี่เห็น					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
8.3 ท่านสามารถเรียกใช้บริการจาก Lenovo ได้เมื่อท่านต้องการ	32 (8.4)	144 (37.9)	158 (41.6)	37 (9.7)	9 (2.4)	3.40	0.87	มาก
9.พัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง								
9.1 ท่านคิดว่า Lenovo มีการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ	40 (10.5)	157 (41.3)	154 (40.5)	21 (5.5)	8 (2.1)	3.53	0.84	มาก
9.2 ท่านคิดว่า Lenovo มีความรับผิดชอบในเรื่องคุณภาพ จำนวน เวลาส่งมอบ และราคาของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม	41 (10.8)	141 (37.1)	163 (42.9)	28 (7.4)	7 (1.8)	3.48	0.85	มาก
10.เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ								
10.1 ท่านคิดว่า Lenovo ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและสถานะแวดล้อมในการผลิตคอมพิวเตอร์พกพา	35 (9.2)	145 (38.2)	163 (42.9)	29 (7.6)	8 (2.1)	3.45	0.84	มาก
10.2 ท่านได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo คู่มีค่ากับราคาที่จ่ายไป	42 (11.1)	146 (38.4)	153 (40.3)	31 (8.2)	8 (2.1)	3.48	0.87	มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.79 = น้อยที่สุด 1.80 – 2.59 = น้อย 2.60 – 3.39 = ปานกลาง 3.40 – 4.19 = มาก 4.20 – 5.00 = มากที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านเพศ คณะ และ รายได้ กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักลูกค้ายับยั้งคู่แข่ง จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักลูกค้ายับยั้งคู่แข่ง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.52	0.69	-1.945	0.053
หญิง	217	3.65	0.64		

จากตารางที่ 12 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x} = 3.52$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x} = 3.65$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักลูกค้ายับยั้งคู่แข่ง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกลัวต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกลัวต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.43	0.81	-2.281	0.023
หญิง	217	3.61	0.76		

จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.43$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.61$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และ ยอมรับ สมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านมีความรู้สึกลัวต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองเป็นใครจำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียงชัดเจนว่าตัวเองเป็นใคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.43	0.854	0.022	0.983
หญิง	217	3.43	0.829		

จากตารางที่ 14 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.43$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.43$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียงชัดเจนว่าตัวเองเป็นใคร ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกคามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.37	0.799	-1.572	0.117
หญิง	217	3.50	0.745		

จากตารางที่ 15 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.37$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.50$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับปริญญาตรี
การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดี ในราคายุติธรรมจำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.37	0.845	-2.860	0.004
หญิง	217	3.60	0.711		

จากตารางที่ 16 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.37$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.60$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านขายของดีในราคายุติธรรม แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอ เพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.37	0.840	-0.759	0.449
หญิง	217	3.44	0.750		

จากตารางที่ 17 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.37$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.44$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาถูกคำรักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.29	0.805	-1.983	0.048
หญิง	217	3.44	0.689		

จากตารางที่ 18 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.29$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.44$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโตแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.40	0.773	-1.491	0.137
หญิง	217	3.51	0.679		

จากตารางที่ 19 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.40$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.51$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน พัฒนาการกระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่งจำแนกตามเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่งจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.48	0.791	-0.534	0.594
หญิง	217	3.52	0.771		

จากตารางที่ 20 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.48$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.52$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	T	Sig
ชาย	163	3.45	0.809	-0.511	0.609
หญิง	217	3.49	0.775		

จากตารางที่ 21 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{x}=3.45$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x}=3.49$) จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้าน เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญา และ วิจารณญาณในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้าน รักลูกค้านับถือคู่แข่งจำแนกตามคณะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักลูกค้ายับถือคู่แข่งจำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.69	0.63	ระหว่างกลุ่ม	2.57	4	0.64	1.46	0.26
ชั้นปีที่ 2	64	3.71	0.61	ภายในกลุ่ม	165.325	375	0.44		
ชั้นปีที่ 3	111	3.62	0.71	รวม	167.89	379			
ชั้นปีที่ 4	131	3.53	0.65						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.46	0.69						
รวม	380	18.01	3.29						

จากตารางที่ 22 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักลูกค้ายับถือคู่แข่ง เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.71$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{x}=3.69$) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x}=3.62$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x}=3.53$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือนักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x}=3.46$) จากกรณีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักลูกค้ายับถือคู่แข่ง ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.52	0.85	ระหว่างกลุ่ม	4.43	4	1.13	1.84	0.12
ชั้นปีที่ 2	64	3.65	0.84	ภายในกลุ่ม	231.38	375	0.62		
ชั้นปีที่ 3	111	3.61	0.75	รวม	235.81	379			
ชั้นปีที่ 4	131	3.39	0.79						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.63	0.70						
รวม	380	17.8	3.93						

จากตารางที่ 23 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.63$) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x} = 3.61$) ชั้นปีที่ 1 ($\bar{x} = 3.52$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 ($\bar{x} = 3.39$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน รักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo วิทยาลัยศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo วิทยาลัยศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.32	0.90	ระหว่างกลุ่ม	4.07	4	1.02	1.45	0.22
ชั้นปีที่ 2	64	3.64	0.74	ภายในกลุ่ม	262.53	375	0.70		
ชั้นปีที่ 3	111	3.45	0.83	รวม	266.60	379			
ชั้นปีที่ 4	13	3.37	0.86						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.35	0.85						
รวม	380	17.13	4.18						

จากตารางที่ 24 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.64$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x}=3.45$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x}=3.37$) นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x}=3.35$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ($\bar{x}=3.32$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ลูกค้ำมีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ำมีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.44	0.90	ระหว่างกลุ่ม	5.99	4	1.50	2.56	0.04
ชั้นปีที่ 2	64	3.63	0.73	ภายในกลุ่ม	218.88	375	0.58		
ชั้นปีที่ 3	111	3.53	0.76	รวม	224.87	379			
ชั้นปีที่ 4	131	3.34	0.74						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.24	0.80						
รวม	380	17.18	3.93						

จากตารางที่ 25 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านลูกค้ำมีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x} = 3.53$) นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{x} = 3.44$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x} = 3.34$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.24$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีคะแนนแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ขายของดี ในราคายุติธรรม จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรม จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.65	0.75	ระหว่างกลุ่ม	4.46	4	1.11	1.85	0.12
ชั้นปีที่ 2	64	3.70	0.80	ภายในกลุ่ม	223.29	371	0.602		
ชั้นปีที่ 3	111	3.44	0.72	รวม	227.75	375			
ชั้นปีที่ 4	131	3.46	0.82						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.37	0.76						
รวม	380	17.62	3.85						

จากตารางที่ 26 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านขายของดีในราคายุติธรรม เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.70$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{x}=3.65$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x}=3.46$) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x}=3.44$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x}=3.37$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านขายของดีในราคายุติธรรม ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอ เพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.58	0.66	ระหว่างกลุ่ม	2.92	4	0.73	1.17	0.32
ชั้นปีที่ 2	64	3.54	0.74	ภายในกลุ่ม	231.01	371	0.62		
ชั้นปีที่ 3	111	3.35	0.77	รวม	233.93	375			
ชั้นปีที่ 4	131	3.38	0.85						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.29	0.80						
รวม	380	17.14	3.82						

จากตารางที่ 27 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{x} = 3.54$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x} = 3.38$) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x} = 3.35$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.29$) จากการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน หาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.30	0.79	ระหว่างกลุ่ม	2.36	4	0.58	1.05	0.38
ชั้นปีที่ 2	64	3.49	0.68	ภายในกลุ่ม	205.30	371	0.55		
ชั้นปีที่ 3	111	3.44	0.67	รวม	207.66	375			
ชั้นปีที่ 4	131	3.31	0.82						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.28	0.72						
รวม	380	16.82	3.68						

จากตารางที่ 28 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.49$) รองลงมาคือนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 ($\bar{x}=3.44$) นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 ($\bar{x}=3.31$) นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ($\bar{x}=3.30$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x}=3.28$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ทุกธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.47	0.78	ระหว่างกลุ่ม	3.45	4	0.86	1.67	0.16
ชั้นปีที่ 2	64	3.58	0.72	ภายในกลุ่ม	192.62	371	0.52		
ชั้นปีที่ 3	111	3.54	0.66	รวม	196.07	375			
ชั้นปีที่ 4	131	3.34	0.74						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.42	0.74						
รวม	380	17.35	3.64						

จากตารางที่ 29 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.58$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x}=3.54$) นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{x}=3.47$) นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x}=3.42$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 ($\bar{x}=3.34$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน พัฒนาระบบการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo วิทยาลัยศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo วิทยาลัยศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนาระบบการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามคณะ

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.61	0.79	ระหว่างกลุ่ม	0.84	4	0.21	0.34	0.85
ชั้นปีที่ 2	64	3.51	0.87	ภายในกลุ่ม	226.66	371	0.61		
ชั้นปีที่ 3	111	3.58	0.72	รวม	227.5	375			
ชั้นปีที่ 4	131	3.46	0.79						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.44	0.79						
รวม	380	17.6	2.38						

จากตารางที่ 30 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพัฒนาระบบการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่งเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.61) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 (\bar{x} =3.58) นักศึกษาชั้นปีที่ 2 (\bar{x} =3.58) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 (\bar{x} =3.46) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป (\bar{x} =3.44) จาก

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามคณะ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนก

ตามคณะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ชั้นปีที่ 1	33	3.50	0.77	ระหว่างกลุ่ม	1.41	4	0.35	0.56	0.69
ชั้นปีที่ 2	64	3.50	0.89	ภายในกลุ่ม	232.09	371	0.63		
ชั้นปีที่ 3	111	3.50	0.74	รวม	233.5	375			
ชั้นปีที่ 4	131	3.49	0.76						
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	41	3.29	0.88						
รวม	380	17.28	4.04						

จากตารางที่ 31 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ เฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}=3.50$) รองลงมาคือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 ($\bar{x}=3.49$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ($\bar{x}=3.29$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มี เพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่ง จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ตรีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ตรีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักลูกค้ายับถือคู่แข่ง จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.51	0.62	ระหว่างกลุ่ม	1.27	3	0.42	0.96	0.41
3,001 – 5,000 บาท	106	3.61	0.63	ภายในกลุ่ม	166.62	376	0.44		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.53	0.70	รวม	167.89	379			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.66	0.66						
รวม	380	14.31	2.61						

จากตารางที่ 32 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาทมีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักลูกค้ายับถือคู่แข่ง เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.66$) รองลงมาคือนักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.61$) นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.53$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x}=3.51$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักลูกค้ายับถือคู่แข่ง ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนจำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน มีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.49	0.77	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	0.77	0.51
3,001 – 5,000 บาท	106	3.45	0.78	ภายในกลุ่ม	234.47	376	0.62		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.55	0.82	รวม	235.91	379			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.60	0.77						
รวม	380	14.09	3.14						

จากตารางที่ 33 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาทมีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.60$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.55$) นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x}=3.49$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.45$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.53	0.83	ระหว่างกลุ่ม	1.40	3	0.47	0.66	0.58
3,001 – 5,000 บาท	106	3.34	0.73	ภายในกลุ่ม	265.20	376	0.70		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.44	0.83	รวม	266.60	379			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.48	0.93						
รวม	380	13.79	3.32						

จากตารางที่ 34 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.53$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ($\bar{x}=3.48$) นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.44$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.34$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง

หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ลูกค้ำมีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ำมีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.26	0.91	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	0.93	0.43
3,001 – 5,000 บาท	106	3.41	0.67	ภายในกลุ่ม	223.21	376	0.59		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.43	0.78	รวม	224.86	379			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.51	0.81						
รวม	380	13.61	3.71						

จากตารางที่ 35 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.51$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x} = 3.43$) นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.41$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x} = 3.26$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ขายของดี ในราคายุติธรรม จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

กัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์ พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรม จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.50	0.62	ระหว่างกลุ่ม	0.22	3	0.72	0.12	0.95
3,001 – 5,000 บาท	106	3.53	0.78	ภายในกลุ่ม	227.53	372	0.61		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.47	0.82	รวม	227.75	375			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.50	0.78						
รวม	380	3.50	0.78						

จากตารางที่ 36 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านขายของดีในราคายุติธรรม เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.53$) รองลงมาคือนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ($\bar{x}=3.50$) นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x}=3.50$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.47$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านขายของดีในราคายุติธรรม ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.33	0.92	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.365	0.58	0.63
3,001 – 5,000 บาท	106	3.42	0.68	ภายในกลุ่ม	232.93	372	0.63		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.35	0.86	รวม	234.02	375			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.48	0.78						
รวม	380	13.58	3.24						

จากตารางที่ 37 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.48$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.42$) นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.35$) และมีความเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x}=3.33$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.95 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาถูกคำปรึกษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เดิบบโต จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.15	0.65	ระหว่างกลุ่ม	2.65	3	0.88	1.60	0.19
3,001 – 5,000 บาท	106	3.37	0.68	ภายในกลุ่ม	204.98	372	0.55		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.33	0.81	รวม	207.63	375			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.47	0.74						
รวม	380	13.32	2.88						

จากตารางที่ 38 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เดิบบโต เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.47$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.37$) นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.33$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x}=3.15$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.95 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เดิบบโต ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ทุกธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.35	0.66	ระหว่างกลุ่ม	2.79	3	0.93	1.80	0.15
3,001 – 5,000 บาท	106	3.39	0.68	ภายในกลุ่ม	192.62	372	0.52		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.43	0.75	รวม	195.41	375			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.58	0.73						
รวม	380	13.75	2.82						

จากตารางที่ 39 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.58$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.43$) นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.39$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x}=3.35$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า

ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้าน ทุกธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน พัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.62	0.71	ระหว่างกลุ่ม	0.42	3	0.14	0.23	0.87
3,001 – 5,000 บาท	106	3.50	0.79	ภายในกลุ่ม	227.08	372	0.61		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.48	0.78	รวม	227.50	375			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.50	0.77						
รวม	380	14.10	3.05						

จากตารางที่ 40 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่งเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.62$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.50$) นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ($\bar{x}=3.50$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.48$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.95 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณ ในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	26	3.50	0.74	ระหว่างกลุ่ม	2.08	3	0.69	1.12	0.34
3,001 – 5,000 บาท	106	3.47	0.81	ภายในกลุ่ม	231.43	372	0.62		
5,001 – 7,000 บาท	123	3.38	0.81	รวม	233.51	375			
มากกว่า 7,000 บาท	125	3.57	0.76						
รวม	380	3.32	0.81						

จากตารางที่ 41 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.57$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ($\bar{x}=3.50$) นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ($\bar{x}=3.47$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ($\bar{x}=3.38$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักลูกค้ายับยั้งคู่แข่งจำแนกตามคณะ

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่งจำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.63	0.55	ระหว่างกลุ่ม	2.28	4	0.57	1.29	0.27
2.00-2.50	88	3.51	0.62	ภายในกลุ่ม	165.44	374	0.44		
2.51-3.00	117	3.52	0.70	รวม	167.72	378			
3.01-3.50	114	3.67	0.64						
มากกว่า 3.50	51	3.68	0.73						
รวม	380	18.01	3.24						

จากตารางที่ 42 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่ง เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 ($\bar{x} = 3.67$) นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x} = 3.63$) นักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x} = 3.52$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x} = 3.51$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่ง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามคณะ

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.53	0.74	ระหว่างกลุ่ม	1.62	4	0.41	0.65	0.63
2.00-2.50	88	3.46	0.75	ภายในกลุ่ม	234.07	374	0.63		
2.51-3.00	117	3.52	0.83	รวม	235.69	378			
3.01-3.50	114	3.63	0.76						
มากกว่า 3.50	31	3.47	0.85						
รวม	380	17.61	3.93						

จากตารางที่ 43 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x} = 3.53$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x} = 3.52$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 ($\bar{x} = 3.47$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x} = 3.46$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน รักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร จำแนกตามคณะ

H0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.40	0.86	ระหว่างกลุ่ม	1.77	4	0.44	0.63	0.64
2.00-2.50	88	3.33	0.82	ภายในกลุ่ม	264.64	374	0.71		
2.51-3.00	117	3.47	0.75	รวม	266.41	378			
3.01-3.50	114	3.50	0.87						
มากกว่า 3.50	51	3.39	0.99						
รวม	380	17.09	4.29						

จากตารางที่ 44 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร เกรดสูงสุด ($\bar{x}=3.50$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x}=3.47$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x}=3.40$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 ($\bar{x}=3.39$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x}=3.33$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ลูกคามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตามคณะ

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใบริ การคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด จำแนกตาม คณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.55	0.77	ระหว่างกลุ่ม	1.27	4	0.32	0.53	0.71
2.00-2.50	88	3.36	0.73	ภายในกลุ่ม	223.55	374	0.60		
2.51-3.00	117	3.41	0.70	รวม	224.82	378			
3.01-3.50	114	3.50	0.84						
มากกว่า 3.50	51	3.51	0.85						
รวม	380	17.33	3.89						

จากตารางที่ 45 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด เกรดสูงสุด ($\bar{x}=3.55$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 ($\bar{x}=3.51$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 ($\bar{x}=3.50$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x}=3.41$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x}=3.36$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของ นักศึกษาที่ ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ขายของดี ในราคายุติธรรม จำแนกตามคณะ

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านขายของดีในราคายุติธรรม จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.55	0.93	ระหว่างกลุ่ม	1.31	4	0.33	0.54	0.71
2.00-2.50	88	3.45	0.78	ภายในกลุ่ม	226.44	370	0.61		
2.51-3.00	117	3.50	0.69	รวม	227.75	374			
3.01-3.50	114	3.58	0.79						
มากกว่า 3.50	51	3.42	0.91						
รวม	380	17.5	4.1						

จากตารางที่ 46 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านขายของดีในราคายุติธรรม เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x} = 3.55$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x} = 3.50$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x} = 3.45$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 ($\bar{x} = 3.42$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านขายของดีในราคายุติธรรม ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอ เพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามคณะ

H0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.40	0.84	ระหว่างกลุ่ม	1.05	4	0.26	0.42	0.79
2.00-2.50	88	3.45	0.71	ภายในกลุ่ม	232.52	370	0.63		
2.51-3.00	117	3.41	0.81	รวม	233.57	374			
3.01-3.50	114	3.43	0.85						
มากกว่า 3.50	51	3.28	0.75						
รวม	380	16.97	3.96						

จากตารางที่ 47 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.45$) รองลงมา คือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 ($\bar{x}=3.43$) นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x}=3.41$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x}=3.40$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 ($\bar{x}=3.28$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม

จันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามคณะ

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.55	0.68	ระหว่างกลุ่ม	0.83	4	0.21	0.37	0.83
2.00-2.50	88	3.35	0.66	ภายในกลุ่ม	206.66	370	0.56		
2.51-3.00	117	3.34	0.76	รวม	207.49	374			
3.01-3.50	114	3.43	0.78						
มากกว่า 3.50	51	3.36	0.79						
รวม	380	17.03	3.67						

จากตารางที่ 48 พบว่า นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.55$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 ($\bar{x}=3.43$) นักศึกษาที่มีเกรด

เฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 ($\bar{x} = 3.36$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x} = 3.35$) และมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x} = 3.34$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อ การตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้าน หารลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เดบิต ไม่ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ ใช้บริการ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน ทุกธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามคณะ

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนาม จันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนาม จันทร์ แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.40	0.81	ระหว่างกลุ่ม	0.48	4	0.12	0.23	0.92
2.00-2.50	88	3.44	0.67	ภายในกลุ่ม	195.09	370	0.53		
2.51-3.00	117	3.43	0.72	รวม	195.57	374			
3.01-3.50	114	3.48	0.69						
มากกว่า 3.50	51	3.53	0.87						
รวม	380	3.47	0.76						

จากตารางที่ 49 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.53$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 ($\bar{x}=3.48$) นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x}=3.44$) นักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x}=3.43$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x}=3.40$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้าน พัฒนาระบบงานทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามคณะ

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะติดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.40	0.94	ระหว่างกลุ่ม	0.12	4	0.03	0.49	0.99
2.00-2.50	88	3.49	0.71	ภายในกลุ่ม	226.38	370	0.61		
2.51-3.00	117	3.51	0.78	รวม	226.50	374			
3.01-3.50	114	3.50	0.80						
มากกว่า 3.50	51	3.49	0.82						
รวม	380	3.49	0.82						

จากตารางที่ 50 พบว่า นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.51$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 ($\bar{x}=3.50$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 ($\bar{x}=3.49$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x}=3.49$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x}=3.40$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามคณะ

H0 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ตรีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : เกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ตรีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของนักศึกษาที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ จำแนกตามคณะ

เกรดเฉลี่ยสะสม	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	10	3.55	0.72	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	0.46	0.73	0.57
2.00-2.50	88	3.43	0.77	ภายในกลุ่ม	231.45	370	0.63		
2.51-3.00	117	3.48	0.78	รวม	233.28	374			
3.01-3.50	114	3.43	0.81						
มากกว่า 3.50	51	3.64	0.82						
รวม	380	17.53	3.90						

จากตารางที่ 51 พบว่า นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 มีทักษะคิดต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.64$) รองลงมาคือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 ($\bar{x}=3.55$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ($\bar{x}=3.48$) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 ($\bar{x}=3.43$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 ($\bar{x}=3.43$)

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และศึกษาเพศ คณะ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo แตกต่างกันหรือไม่ โดยการสุ่มแบบโควตา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 380 คน สรุปผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผลสำรวจนิยมนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ปีที่ 3 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน

159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 คณะอักษรศาสตร์ จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7 คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.9 และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 2.50 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยกว่า 2.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีความต่อเนื่องในการใช้งานมากกว่า 4 ชม./วัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ มีความต่อเนื่องในการใช้งาน 3 ชม.ขึ้นไป – 4 ชม./วัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีความต่อเนื่องในการใช้งาน 2 ชม.ขึ้นไป – 3 ชม./วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีความต่อเนื่องในการใช้งาน 1 – 2 ชม./วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมีความต่อเนื่องในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชม./วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ด้านรักลูกค่านับถือคู่แข่ง

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านรักลูกค่านับถือคู่แข่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.59) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คอมพิวเตอร์

พกพา Lenovo มีหลากหลายแบบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้, ไม่หงุดหงิดในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo, และพึงพอใจที่คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีความร่วมมือทางด้านเทคโนโลยีกับบริษัทอื่น

ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลงพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.53) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ThinkPad มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่, คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo IdeaPad มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่, และคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo Essential มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่

ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.43) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Lenovo ชื่อกิจการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจาก IBM, และท่านทราบว่า Lenovo ได้รับความนิยมนอกจากผู้ใช้งานทั่วโลก ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ Lenovo เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรายใหญ่ที่สุดของเอเชีย

ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.43) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คอมพิวเตอร์พกพา ของ Lenovo มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับธุรกิจขนาดย่อม, กลุ่มนักศึกษาได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo สูงที่สุด และกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo สูงที่สุด ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ของ Lenovo มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับนักศึกษา

ด้านขายของดีในราคายุติธรรม

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านขายของดีในราคายุติธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.50) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ Lenovo มีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ในราคาที่เหมาะสม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.41) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Lenovo มีช่องทางการสื่อสาร (เช่น Facebook Twitter) ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ ของ

ผู้บริโภค ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Lenovo อย่างสม่ำเสมอ

ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.42) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มากขึ้น ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน lenovo ทำให้ท่านประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่ และจำนวนศูนย์ให้บริการจำหน่ายและซ่อมแซม มีมากเพียงพอ

ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านทุกธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.45) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Lenovo มีการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี, ความรู้สึกได้ถึงมาตรฐานเอาใจใส่ที่ Lenovo มีต่อท่าน และสามารถเรียกใช้บริการจาก Lenovo ได้เมื่อท่านต้องการ

ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้าน

คุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.51) ส่วนรายละเอียดของข้อบกพร่องระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Lenovo มีการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ และ Lenovo มีความรับผิดชอบในเรื่องคุณภาพ จำนวน เวลาส่งมอบ และราคาของสินค้าและบริการ ได้อย่างเหมาะสม

ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 380 คน เห็นว่าความจำเป็นของทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.47) ส่วนรายละเอียดของข้อบกพร่องระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Lenovo ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและสถานะแวดล้อมในการผลิตคอมพิวเตอร์พกพา และ ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไป

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบผลต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน ด้านขายของดีในราคายุติธรรม และด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรักษลูกค้านับถือคู่แข่ง ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง และด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ เดิมโต เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชั้นปีส่งผลต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ใน ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด ชั้นปีมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่ง ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ด้านขายของดีในราคายุติธรรม ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง และด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ ชั้นปีมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่ง ด้านมีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด ด้านขายของดีในราคายุติธรรม ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง และ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ รายได้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกรดส่งผลต่อทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ในด้านรักลูกค้านับถือคู่แข่ง ด้านมีความรู้สึกไวต่อความ

เปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน ด้านรักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ด้านลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด ด้านขายของดีในราคายุติ ธรรม ด้านพร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี ด้านหาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต ด้านทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ด้านพัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการ และ ด้านเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ เกรดมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

คอตเลอร์, ฟิลิป. เสรมาวัน, การกระจาย. อีวาน, เซเตียวาน. การตลาด 3.0. แปลโดย ณงลักษณ์
จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2554

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2550

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิชย์, 2520

ปริญ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541

สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด,
2542

เสรี วงศ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิซซิเนส
เวิร์ลด์, 2542

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนา
พานิชย์ จำกัด, 2546

อาดูลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. The United of America : International
Thomson Publishing, 1995.

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W . and Engel, Jame F . Consumer Behavior. Canada :

Thomson South-Western, 2006

Del, I. Hawkin. Customer Behavior. McGraw-hill International Enterprises, 2009

Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

John, C. Mowen and Michael Minor. Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall, c1998.

Kotler, Philip. Hermawan, Kartajaya. Iwan, Setiawan. Marketing 3.0. New Jersey : Published by John Wiley & Sons, Inc., 2010.

Kotler, Philip. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. Consumer Behavior, New Jersey : Prentice Hall, 2000.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

“ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo”

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์ Lenovo
2. เพื่อศึกษาว่าเพศ ชั้นปี คณะและผลการเรียนสะสม ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo แตกต่างกันหรือไม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม **แผนงานวิจัยนี้ศึกษา อยุ่กับปริญญาตรี**

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการตลาด3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่

- ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป

3. คณะ

- คณะอักษรศาสตร์ คณะมัณฑนศิลป์
 คณะศึกษาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรม
 คณะวิทยาศาสตร์ คณะจิตรกรรม
 คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
 คณะเกษตรศาสตร์

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท
 5,001 – 7,000 บาท มากกว่า 7,000 บาท

5. เกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบัน

- น้อยกว่า 2.00 2.00-2.50 2.51-3.00
 3.01-3.50 มากกว่า 3.50

6. ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา

- น้อยกว่า 1 ชม./วัน 1-2 ชม./วัน 2 ชม.ขึ้นไป-3 ชม./วัน
 3 ชม. ขึ้นไป -4 ชม./วัน มากกว่า 4 ชม./วัน

ส่วนที่_1 ทศนคติต่อ การตลาด 3.0 ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การตลาด 3.0 (Marketing 3						
1	รักลูกค้านับถือคู่แข่ง					
	1.1 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีหลากหลายแบบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
	1.2 ท่านไม่หงุดหงิดในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo					
	1.3 ท่านพึงพอใจที่คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีความร่วมมือทางด้านเทคโนโลยีกับบริษัทอื่น					
2	มีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน					
	2.1 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ThinkPad มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่					
	2.2 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo IdeaPad มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่					
	2.4 ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo Essential มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่					
3	รักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร					
	3.1ท่านทราบว่า Lenovo เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรายใหญ่ที่สุดของเอเชีย					
	3.2ท่านทราบว่า Lenovo ซื้อกิจการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจาก IBM					
	3.3 ท่านทราบว่า Lenovo ได้รับความนิยมนจากผู้ใช้งานทั่วโลก					
4	ลูกค้ามีหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด					
	4.1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ของ Lenovo มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับนักศึกษา					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	4.2 ท่านทราบว่าคอมพิวเตอร์พกพา ของ Lenovo มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับธุรกิจขนาดย่อม					
	4.3 ท่านคิดว่ากลุ่มนักศึกษาได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo สูงที่สุด					
	4.4 ท่านคิดว่ากลุ่มธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo สูงที่สุด					
5	ขายของดีในราคายุติธรรม					
5	5.1 ท่านคิดว่า คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
	5.2 ท่านคิดว่า Lenovo มีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ในราคาที่เหมาะสม					
6	หาลูกค้ารักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต					
6	6.1 ท่านคิดว่า Lenovo มีช่องทางสื่อสาร (เช่น Facebook Twitter) ที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
	6.2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Lenovo อย่างสม่ำเสมอ					
7	7.1 ท่านคิดว่า การให้บริการของพนักงาน lenovo ทำให้ท่านประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่					
	7.2 ท่านคิดว่า จำนวนศูนย์ให้บริการจำหน่ายและซ่อมแซม มีมากเพียงพอ					
	7.3 ท่านคิดว่า มีผู้นิยมใช้คอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มากขึ้น					
8	ทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ					
8	8.1 ท่านคิดว่า Lenovo มีการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี					
	8.2 ท่านมีความรู้สึกได้ถึง การดูแลเอาใจใส่ที่ Lenovo มีต่อท่าน					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	8.3 ท่านสามารถเรียกใช้บริการจาก Lenovo ได้เมื่อท่าน ต้องการ					
9	พัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการจัดส่ง					
	9.1 ท่านคิดว่า Lenovo มีการพัฒนาคุณภาพและ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ					
	9.2 ท่านคิดว่า Lenovo มีความรับผิดชอบต่อในเรื่อง คุณภาพ จำนวน เวลาส่งมอบ และราคาของสินค้าและ บริการได้อย่างเหมาะสม					
10	เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องแต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ					
	10.1 ท่านคิดว่า Lenovo ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและ สถานะแวดล้อมในการผลิตคอมพิวเตอร์พกพา					
	10.2 ท่านได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo คู่มีค่าที่ราคาที่ยั่งยืน					

ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ 😊

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุชาดา จันเจริญ

ที่อยู่

281/1 ซอยสิทธิรัชย์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนปลุกจิต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2551

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนพุทธจักรวิทยา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2554

กำลังศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี