บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสถานรับเลี้ยงเด็กที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอเอกสารและงางวนวิจัย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์
2. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
3. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
    4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์เป็นผลจากการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือในการคำนวณซึ่งมีวิวัฒนาการนานมาแล้ว เริ่มจากเครื่องมือในการคำนวณเครื่องแรกคือ "ลูกคิด" (Abacus) ที่สร้างขึ้นในประเทศจีนเมื่อประมาณ 2,000-3,000 ปีมาแล้ว จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2376 นักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษ ชื่อ ชาร์ลแบบเบจ (Charles Babbage) ได้ประดิษฐ์เครื่องวิเคราะห์ (Analytical Engine) สามารถคำนวณค่าของตรีโกณมิติ ฟังก์ชั่นต่างๆ ทางคณิตศาสตร์ การทำงานของเครื่องนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนเก็บข้อมูล ส่วนคำนวณ และส่วนควบคุม ใช้ระบบพลังเครื่องยนต์ไอน้ำหมุนฟันเฟือง มีข้อมูลอยู่ในบัตรเจาะรู คำนวณได้โดยอัตโนมัติ และเก็บข้อมูลในหน่วยความจำ ก่อนจะพิมพ์ออกมาทางกระดาษ หลักการของแบบเบจนี้เองที่ได้นำมาพัฒนาสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ เราจึงยกย่องให้แบบเบจเป็น บิดาแห่งเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นเป็นต้นมา ได้มีผู้ประดิษฐ์เครื่องคอมพิวเตอร์ขึ้นมามากมายหลายขนาด ทำให้เป็นการเริ่มยุคของคอมพิวเตอร์อย่างแท้จริง โดยสามารถจัดแบ่งคอมพิวเตอร์ออกได้เป็น 5 ยุค ได้แก่

ยุคที่ 1 อยู่ในช่วงปี (พ.ศ. 2488 – 2501) โดย UNIVAC I คือเครื่องคอมพิวเตอร์อเนกประสงค์ที่ใช้ในเชิงธุรกิจ เป็นเครื่องหมายของการเริ่มต้นยุคที่ 1 เครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้มีขนาดใหญ่ ใช้หลอดสุญญากาศ (Vacuum tubes) ซึ่งก่อให้เกิดความร้อนสูงมาก จึงต้องใช้เครื่องปรับอากาศ การบำรุงรักษา และพื้นที่กว้างมาก สื่อบันทึกข้อมูลได้แก่ เทปแม่เหล็ก IBM 650 เป็นเครื่องที่สามารถทำงานได้ทั้งด้านธุรกิจและวิทยาศาสตร์ หน่วยความจำเป็น ดรัมแม่เหล็ก (Magnetic drum) และใช้บัตรเจาะรู การสั่งงานใช้ภาษาเครื่อง (Machine language) ซึ่งเป็นภาษาตัวเลข ในระบบตัวเลขฐานสอง (Binary digit)

ยุคที่ 2 อยู่ในช่วงปี (พ.ศ. 2502 – 2506) เป็นยุคที่คอมพิวเตอร์ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าทรานซิสเตอร์ และส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น Solid state, Semiconductor ซึ่งวงจรทรานซิสเตอร์ มีขนาดเล็กลง ความร้อนลดลง ราคาถูกลง และต้องการพลังงานน้อยกว่าการใช้หลอดสุญญากาศ คอมพิวเตอร์ในยุคที่สอง จึงมีขนาดเล็กลง แต่ความเร็วสูงขึ้น และน่าเชื่อถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ในยุคที่ 1 คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ใช้ วงแหวนแม่เหล็ก (Magnetic cores) เป็นหน่วยความจำ สื่อบันทึกข้อมูลหลักในยุคนี้ใช้จานแม่เหล็ก (Magnetic disk packs) หน่วยความจำสำรองอื่น ๆ ยังคงเป็น เทปแม่เหล็ก และบัตรเจาะรู ในยุคนี้ มีการพัฒนาภาษาระดับต่ำ (Low-level language) หรือภาษาอิงเครื่อง เป็นภาษารหัส ที่ง่ายต่อการเขียนมากกว่าภาษาเครื่อง เช่น ภาษาแอสเซมบลี (Assembly) โดยมีโปรแกรมแปลภาษาคือ แอสเซมเบลอร์ (Assembler) ทำหน้าที่แปลให้เป็นภาษาเครื่อง

ยุคที่ 3 อยู่ในช่วงปี (พ.ศ. 2507 – 2512) วงจรไอซี (IC: Integrated circuits) เป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้แทนวงจรทรานซิสเตอร์ ลักษณะของ IC เป็นแผ่นซิลิกอนขนาดเล็กหรือเรียกว่า ชิป (Chip) เป็นวงจรไมโครอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดเล็กกว่า น่าเชื่อถือมากกว่า ความเร็วสูงขึ้น และ ขนาดของคอมพิวเตอร์เล็กลง เริ่มใช้วิธีการแบบ Time-sharing และการสื่อสารข้อมูล ความสามารถในการประมวลผลหลาย ๆ โปรแกรมพร้อม ๆ กันเรียกว่า (Multi-programming) ระบบปฏิบัติการ (Operating system) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อควบคุมการประมวลผลคอมพิวเตอร์ ภาษาระดับสูงสำหรับเขียนโปรแกรม เช่น FORTRAN, COBOL เป็นต้น โปรแกรมสำเร็จรูปแพร่หลายมากขึ้น เครื่องขนาด มินิคอมพิวเตอร์เครื่องแรก คือ PDP-8 ของ The Digital Equipment Corporation ในปี ค.ศ. 1969

ยุคที่ 4 อยู่ในช่วงปี (พ.ศ. 2513 - ปัจจุบัน) เทคโนโลยีหลักที่เกิดขึ้นในยุคนี้คือ วงจร LSI (Large-scale integration) เป็นวงจรรวมของวงจรตรรกะ (Logic) และ หน่วยความจำ (Memory) ของคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยวงจรอิเล็กทรอนิกส์หลายพันวงจรไว้บนแผงซิลิกอนซึ่งเป็นชิปขนาดเล็ก และถูกนำมาใช้เป็นชิปหน่วยความจำแทนวงแหวนแม่เหล็ก (ซึ่งใช้ในยุคที่ 2 และยุคที่ 3)

ค.ศ. 1971 ไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor) ตัวแรกที่เกิดขึ้นคือ Intel 4004 เป็นวงจรรวมหน่วยประมวลผลหลักไว้บนชิปเพียงตัวเดียว ต่อมา ค.ศ. 1974 จึงมีการพัฒนา Intel 8080 เพื่อใช้ในระบบไมโครคอมพิวเตอร์เครื่องแรกคือ Altair 8800 ต่อมา ค.ศ. 1978 Steve Jobs และ Steve Wozniak จึงพัฒนา Apple II ออกมาจำหน่าย และปี ค.ศ. 1981 IBM พัฒนาไมโครคอมพิวเตอร์ออกจำหน่ายเช่นกัน กลางปี ค.ศ. 1980 พบว่า ไมโครคอมพิวเตอร์จำนวนหลายล้านเครื่องถูกใช้ในบ้าน โรงเรียน และในธุรกิจ

ในยุคนี้อุปกรณ์ที่ใช้ป้อนข้อมูลโดยตรง เช่น Keyboard (แป้นพิมพ์) Electronic mouse (เมาส์) Light pen (ปากกาแสง) Touch screen (จอสัมผัส) Data tablet (แผ่นป้อนข้อมูล) เป็นต้น อุปกรณ์แสดงผลลัพธ์ เช่น จอภาพ แสดงข้อภาพ กราฟิก และเสียง เป็นอุปกรณ์พื้นฐานในเวลาต่อมา ภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรม คล้ายกับภาษามนุษย์มากขึ้น เกิดระบบจัดการฐานข้อมูล และภาษาในยุคที่ 4 หรือภาษาธรรมชาติ ไม่เพียงแต่ทำให้โปรแกรมเมอร์เขียนโปรแกรมง่ายขึ้นเท่านั้น ยังช่วยให้ผู้ใช้ไม่ต้องบอกวิธีการให้คอมพิวเตอร์ทำงาน เพียงแต่บอกว่า งานอะไร ที่พวกเขาต้องการเท่านั้น โปรแกรมสำเร็จรูปในยุคนี้ ได้แก่ Electronic spreadsheet (ตารางทำงาน) , Word processing (ประมวลผลคำ) เช่น ค.ศ. 1979 โปรแกรมวิสิแคล (VisiCalc electronic spreadsheet program) และ โปรแกรมเวิร์ดสตาร์ (WordStar word processing) ค.ศ. 1982 โปรแกรมจัดการฐานข้อมูล DBASE II และ โปรแกรมตารางทำงาน Lotus1-2-3 เป็นต้น

ยุคที่ 5 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 คอมพิวเตอร์ในยุคนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่จากยุคที่ 4 เป็นคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ สามารถคิด มองเห็น ฟัง และพูดคุยได้ โครงสร้างคอมพิวเตอร์จะแตกต่างไปจากเดิม การประมวลผลข้อมูลเป็นแบบขนาน (Parallel) แทนแบบอนุกรม (Serially) การสร้างระบบคอมพิวเตอร์อัจฉริยะ คือหนึ่งในเป้าหมายหลักทางด้านวิทยาการเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) สิ่งที่ปรากฏในยุคนี้คือ Optical computer ใช้ Photonic หรือ Optoelectronic เป็นวงจรมากกว่าวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ประมวลผลข้อมูลด้วยแสงเลเซอร์ ปฏิบัติการด้วยความเร็วใกล้กับความไวแสง ในอนาคตจะมีขนาดเล็กมาก เร็ว และ Biocomputer มีอำนาจมากขึ้น จะเติบโตจากองค์ประกอบสำคัญคือการใช้เซลจากสิ่งมีชีวิตเป็นวงจร

ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ใช้ง่ายและสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ปรับเปลี่ยนได้ง่าย ผู้ใช้สามารถสนทนากับคอมพิวเตอร์ได้ด้วยภาษามนุษย์ โปรแกรมสำเร็จรูปจะทำงานร่วมกันเป็นโปรแกรมอเนกประสงค์ที่ใช้งานง่าย ทำหน้าที่ต่างกันเพื่อผู้ใช้ที่ไม่มีความรู้ทางเทคนิค เทคโนโลยีระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) ไปรษณีย์เสียง (Voice mail) และ การประชุมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Teleconferencing)

ระบบสารสนเทศบนพื้นฐานของเทคโนโลยีการสื่อสารขั้นสูง จะรวมกับการถ่ายโอนและการประมวลผลข้อมูล ภาพ และ เสียง รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง (Fiber optics technology) ในการให้บริการเครือข่ายดิจิตอล

โรงงานปฏิบัติงานอัตโนมัติ ใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น หุ่นยนต์ (Robotics) เปลี่ยนไปจากโรงงานธรรมดา โรงงานอัตโนมัตินี้ เป็นผลมาจากการผลักดันเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของคอมพิวเตอร์ในการผลิต การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการผลิต หุ่นยนต์ และเทคโนโลยีการผลิตอื่น ๆ เพื่อให้กระบวนการผลิตทั้งหมดเป็นไปโดยอัตโนมัติ

ธุรกิจต่าง ๆ ใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่าย ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็น ค้าส่ง ค้าปลีก คลังสินค้า และโรงงาน ผู้จัดการจะอาศัยระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหารมากขึ้น ผู้ใช้จะพึ่งพาระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert system) ของระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยในการทำงานตามหน้าที่

ปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์มีอยู่ทั่วไป เช่น ระบบการโอนเงินทางธนาคาร ระบบชำระค่าสินค้า ระบบการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในด้านวิศวกรรม เครื่องมือในการพัฒนาระบบสารสนเทศอัตโนมัติ ระบบการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนในการศึกษา Telecommuting เป็นระบบการสื่อสารเพื่อการทำงานภายในบ้าน และ ระบบ Videotex สำหรับหาซื้อสินค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) การธนาคาร และบริการสารสนเทศถึงบ้าน (วิวัฒนาการคอมพิวเตอร์. 2547 : ออนไลน์)

2. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่ง ที่มีการทำงานแบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อนตามคำสั่งของโปรแกรม ขั้นตอนการทำงานจะประกอบด้วย การรับโปรแกรมและข้อมูลในรูปแบบที่เครื่องสามารถรับได้ และทำการประมวลผล โดยทำการเปรียบเทียบจนกระทั่งได้ผลลัพธ์ จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้ไปแสดงผลที่อุปกรณ์แสดงผล เช่น จอภาพหรือเครื่องพิมพ์ เป็นต้น

จากความหมายจะเห็นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ มีอุปกรณ์ที่สามารถทำงานได้ 3 อย่าง คือ

1. รับโปรแกรมและข้อมูล โปรแกรมในที่นี้ หมายถึง ชุดของคำสั่งที่จะให้คอมพิวเตอร์ทำงาน ซึ่งเราเรียกว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่วนข้อมูลนั้นอาจจะเป็นตัวเลข หรือตัวอักษรที่ต้องการให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผล

2. ประมวลผล หมายถึง การจัดระเบียบแบบแผนของข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งทำได้โดยการคำนวณ เปรียบเทียบ วิเคราะห์โดยใช้สูตรทางวิทยาศาสตร์หรือ

คณิตศาสตร์ วิธีการต่างๆ เหล่านี้ ทำได้โดยอาศัยชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่เขียนขึ้น

3. แสดงผลลัพธ์ คือการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลเสร็จเรียบร้อย แสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ใช้เข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

คุณลักษณะที่สำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่

1. ทำงานโดยอัตโนมัติ เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำงานโดยอัตโนมัติตามโปรแกรมที่เขียนขึ้น โดยในโปรแกรมนั้นจะบอกขั้นตอน โดยละเอียดว่าจะให้อุปกรณ์ใดของคอมพิวเตอร์ทำงานอะไรและทำอย่างไรจึงจะได้ผลลัพธ์ตามต้องการ

2. ทำงานได้หลายด้าน เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานได้เอนกประสงค์ตามโปรแกรมที่กำหนด

3. เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ถือว่าเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างจากเครื่องจักรกลทั่วไป เพราะเครื่องจักรกลหรือเครื่องยนต์เมื่อทำงานต้องมีการเคลื่นไหวของชิ้นส่วนต่าง ๆ แต่สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทรานซิสเตอร์ วงจรไอซี และ ซีพียู ฯลฯ จะทำงานโดยไม่เคลื่อนไหวเลย

4. เป็นระบบดิจิตอล คำว่า ดิจิตอล มาจากคำว่า ดิจิต หมายถึงตัวเลข เนื่องจากข้อมูลที่ป้อนเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขหรือตัวหนังสือ จะถูกเปลี่ยนรหัสเป็นตัวเลขทั้งหมดก่อนที่เครื่องจะทำการประมวลผล จึงเรียกเครื่องคอมพิวเตอร์ว่า "ดิจิตอลคอมพิวเตอร์"

5. มีความรวดเร็วและถูกต้อง การทำงานของคอมพิวเตอร์ถูกต้องและรวดเร็ว

6. มีหน่วยความจำภายในขนาดใหญ่ หน่วยความจำภายในมีหน้าที่เก็บโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลตามคำสั่งตั้งแต่คำสั่งแรกจนถึงคำสั่งสุดท้าย โดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์ จนกระทั่งได้ผลลัพธ์ออกมาทางจอภาพหรือเครื่องพิมพ์

การแบ่งประเภทของคอมพิวเตอร์นั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ประเภทของคอมพิวเตอร์ตามหลักการประมวลผล จำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 คอมพิวเตอร์แบบแอนะล็อก (Analog Computer) หมายถึง เครื่องมือประมวลผลข้อมูลที่อาศัยหลักการวัด (Measuring Principle) ทำงานโดยใช้ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) แสดงออกมาในลักษณะสัญญาณที่เรียกว่า Analog Signal เครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทนี้มักแสดงผลด้วยสเกลหน้าปัทม์ และเข็มชี้ เช่น การวัดค่าความยาว โดยเปรียบเทียบกับสเกลบนไม้บรรทัด การวัดค่าความร้อนจากการขยายตัวของปรอทเปรียบเทียบกับสเกลข้างหลอดแก้ว นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของ Analog Computer ที่ใช้การประมวลผลแบบเป็นขั้นตอน เช่น เครื่องวัดปริมาณการใช้น้ำด้วยมาตรวัดน้ำ ที่เปลี่ยนการไหลของน้ำให้เป็นตัวเลขแสดงปริมาณ อุปกรณ์วัดความเร็วของรถยนต์ในลักษณะเข็มชี้ หรือเครื่องตรวจคลื่นสมองที่

แสดงผลเป็นรูปกราฟ เป็นต้น

1.2 คอมพิวเตอร์แบบดิจิทัล (Digital Computer) คือคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงานทั่วๆ ไปนั่นเอง เป็นเครื่องมือประมวลผลข้อมูลที่อาศัยหลักการนับ ทำงานกับข้อมูลที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) ในลักษณะของสัญญาณไฟฟ้า หรือ Digital Signal อาศัยการนับสัญญาณข้อมูลที่เป็นจังหวะด้วยตัวนับ (Counter) ภายใต้ระบบฐานเวลา (Clock Time) มาตรฐาน ทำให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ทั้งสามารถนับข้อมูลให้ค่าความละเอียดสูง เช่นแสดงผลลัพธ์เป็นทศนิยมได้หลายตำแหน่ง เป็นต้น แต่เนื่องจาก Digital Computer ต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นสัญญาณไฟฟ้า (มนุษย์สัมผัสไม่ได้) ทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต้นทางได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนข้อมูลต้นทางที่รับเข้า (Analog Signal) เป็นสัญญาณไฟฟ้า (Digital Signal) เสียก่อน เมื่อประมวลผลเรียบร้อยแล้วจึงเปลี่ยนสัญญาณไฟฟ้ากลับไปเป็น Analog Signal เพื่อสื่อความหมายกับมนุษย์ต่อไป โดยส่วนประกอบสำคัญที่เรียกว่า ตัวเปลี่ยนสัญญาณข้อมูล (Converter) คอยทำหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบของสัญญาณข้อมูล ระหว่าง Digital Signal กับ Analog Signal

1.3 คอมพิวเตอร์แบบลูกผสม (Hybrid Computer) เครื่องประมวลผลข้อมูลที่อาศัยเทคนิคการทำงานแบบผสมผสาน ระหว่าง Analog Computer และ Digital Computer โดยทั่วไปมักใช้ในงานเฉพาะกิจ โดยเฉพาะงานด้านวิทยาศาสตร์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ในยานอวกาศ ที่ใช้ Analog Computer ควบคุมการหมุนของตัวยาน และใช้ Digital Computer ในการคำนวณระยะทาง เป็นต้น การทำงานแบบผสมผสานของคอมพิวเตอร์ชนิดนี้ ยังคงจำเป็นต้องอาศัยตัวเปลี่ยนสัญญาณ (Converter) เช่นเดิม

ประเภทของคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่องานเฉพาะกิจ (Special Purpose Computer) หมายถึง เครื่องประมวลผลข้อมูลที่ถูกออกแบบตัวเครื่องและโปรแกรมควบคุม ให้ทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะ (Inflexible) โดยทั่วไปมักใช้ในงานควบคุม หรืองานอุตสาหกรรมที่เน้นการประมวลผลแบบรวดเร็ว เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ควบคุมสัญญาณไฟจราจร คอมพิวเตอร์ควบคุมลิฟท์ หรือคอมพิวเตอร์ควบคุมระบบอัตโนมัติในรถยนต์ เป็นต้น

2. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่องานอเนกประสงค์ (General Purpose Computer) หมายถึง เครื่องประมวลผลข้อมูลที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexible) โดยได้รับการออกแบบให้สามารถประยุกต์ใช้ในงานประเภทต่างๆ ได้โดยสะดวก โดยระบบจะทำงานตามคำสั่งในโปรแกรมที่เขียนขึ้นมา และเมื่อผู้ใช้ต้องการให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานอะไร ก็เพียงแต่ออกคำสั่งเรียกโปรแกรมที่เหมาะสมเข้ามาใช้งาน โดยเราสามารถเก็บโปรแกรมไว้หลายโปรแกรมในเครื่องเดียวกันได้ เช่น ในขณะหนึ่งเราอาจใช้เครื่องนี้ในงานประมวลผลเกี่ยวกับระบบบัญชี และใน

ขณะหนึ่งก็สามารถใช้ในการออกเช็คเงินเดือนได้ เป็นต้น

พัฒนาการทางคอมพิวเตอร์ได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากอดีตเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้หลอดสุญญากาศขนาดใหญ่ ใช้พลังงานไฟฟ้ามาก และอายุการใช้งานต่ำ เปลี่ยนมาใช้ทรานซิสเตอร์ที่ทำจากซินซิลิกอนเล็ก ๆ ใช้พลังงานไฟฟ้าต่ำ และผลิตได้จำนวนมาก ราคาถูก ต่อมาสามารถสร้างทรานซิสเตอร์จำนวนหลายแสนตัวบรรจุบนชิ้นซิลิกอนเล็ก ๆ เป็นวงจรรวมที่เรียกว่า ไมโครชิป (Microchip) และใช้ไมโครชิปเป็นชิ้นส่วนหลักที่ประกอบอยู่ในคอมพิวเตอร์ ทำให้ขนาดของคอมพิวเตอร์เล็กลง

ไมโครชิปที่มีขนาดเล็กนี้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เช่น ทำหน้าที่เป็นหน่วยความจำสำหรับเก็บข้อมูล ทำหน้าที่เป็นหน่วยควบคุมอุปกรณ์รับเข้าและส่งออก หรือทำหน้าที่เป็นหน่วยประมวลผลกลาง ที่เรียกว่า ไมโครโพรเซสเซอร์ ไมโครโพรเซสเซอร์ หมายถึงหน่วยงานหลักในการคิดคำนวณ การบวกลบคูณหาร การเปรียบเทียบ การดำเนินการทางตรรกะ ตลอดจนการสั่งการเคลื่อนข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หน่วยประมวลผลกลางนี้เรียกอีกอย่างว่า ซีพียู (Central Processing Unit : CPU)

การพัฒนาไมโครชิปที่ทำหน้าที่เป็นไมโครโพรเซสเซอร์มีการกระทำอย่างต่อเนื่องทำให้มีคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเกิดขึ้นเสมอ จึงเป็นการยากที่จะจำแนกชนิดของคอมพิวเตอร์ออกมาอย่างชัดเจน เพราะเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กอาจมีประสิทธิภาพสูงกว่าคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามพอจะจำแนกชนิดคอมพิวเตอร์ตามสภาพการทำงานของระบบเทคโนโลยีที่ประกอบอยู่และสภาพการใช้งานได้ดังนี้

1. ไมโครคอมพิวเตอร์ (Micro computer) ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก บางคนเห็นว่าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานส่วนบุคคล หรือเรียกว่า พีซี (Personal Computer : PC) สามารถใช้เป็นเครื่องต่อเชื่อมในเครือข่าย หรือใช้เป็นเครื่องปลายทาง (Terminal) ซึ่งอาจจะทำหน้าที่เป็นเพียงอุปกรณ์รับและแสดงผลสำหรับป้อนข้อมูลและดูผลลัพธ์ โดยดำเนินการการประมวลผลบนเครื่องอื่นในเครือข่าย อาจจะกล่าวได้ว่าไมโครคอมพิวเตอร์ คือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลางเป็นไมโครโพรเซสเซอร์ ใช้งานง่าย ทำงานในลักษณะส่วนบุคคลได้ สามารถแบ่งแยกไมโครคอมพิวเตอร์ตามขนาดของเครื่องได้ดังนี้

1.1 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กถูกออกแบบมาให้ตั้งบนโต๊ะ มีการแยกชิ้นส่วนประกอบเป็น ซีพียู จอภาพ และแผงแป้งอักขระ

1.2 แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (Laptop computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่วางใช้งานบนตักได้ จอภาพที่ใช้เป็นแบบแบนราบชนิดจอภาพผนึกเหลว (Liquid Crystal Display : LCD) น้ำหนักของเครื่องประมาณ 3-8 กิโลกรัม

1.3 โน้ตบุ๊คคอมพิวเตอร์ (Notebook computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดและความหนามากกว่าแล็ปท็อป น้ำหนักประมาณ 1.5-3 กิโลกรัม จอภาพแสดงผลเป็นแบบราบ ชนิดมีทั้งแบบแสดงผลสีเดียว หรือแบบหลายสี โน้ตบุ๊คที่มีขายทั่วไปมีประสิทธิภาพและความสามารถเหมือนกับแล็ปท็อป

1.4 ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ (Palmtop computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์สำหรับทำงานเฉพาะอย่าง เช่นเป็นพจนานุกรม เป็นสมุดจนบันทึกประจำวัน บันทึกการนัดหมายและการเก็บข้อมูลเฉพาะบางอย่างที่สามารถพกพาติดตัวไปมาได้สะดวก

2. สถานีงานวิศวกรรม (Engineering workstation) ผู้ใช้สถานีงานวิศวกรรมส่วนใหญ่เป็นวิศวกร นักวิทยาศาสตร์ สถาปนิก และนักออกแบบ สถานีงานวิศวกรรมมีจุดเด่นในเรื่องกราฟิก การสร้างรูปภาพและการทำภาพเคลื่อนไหว การเชื่อมโยงสถานีงานวิศวกรรมรวมกันเป็นเครือข่ายทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทได้พัฒนาซอฟต์แวร์สำเร็จสำหรับใช้กับสถานีงานวิศวกรรมขึ้น เช่นโปรแกรมการจัดทำต้นฉบับหนังสือ การออกแบบวงจรอิเล็กทรอนิกส์งานจำลองและคำนวณทางวิทยาศาสตร์ งานออกแบบทางด้านวิศวกรรมและการควบคุมเครื่องจักร การซื้อสถานีงานวิศวกรรมต่างจากการซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพราะไมโครคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จสำหรับไมโครคอมพิวเตอร์ได้ และมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ส่วนการซื้อสถานีงานวิศวกรรมนั้นยุ่งยากกว่า สถานีงานวิศวกรรมมีราคาแพงกว่าไมโครคอมพิวเตอร์มาก การใช้งานก็ต้องการบุคลากรที่มีการฝึกหัดมาอย่างดี หรือต้องใช้เวลาเรียนรู้ สถานีงานวิศวกรรมส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการยูนิกซ์ ประสิทธิภาพของซีพียูของระบบอยู่ในช่วง 50-100 ล้านคำสั่งต่อวินาที (Million Instruction Per Second : MIPS) อย่างไรก็ตามหลักจากที่ใช้ซีพียูแบบริสก์ (Reduced Instruction Set Computer : RISC) ก็สามารถเพิ่มขีดความสามารถเชิงคำนวณของซีพียูสูงขึ้นได้อีก ทำให้สร้างสถานีงานวิศวกรรมให้มีขีดความสามารถเชิงคำนวณได้มากกว่า 100 ล้านคำสั่งต่อวินาที

3. มินิคอมพิวเตอร์ (Mini computer) มินิคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องที่สามารถใช้งานพร้อม ๆ กันได้หลายคน จึงมีเครื่องปลายทางต่อได้ มินิคอมพิวเตอร์เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงกว่าสถานีงานวิศวกรรม นำมาใช้สำหรับประมวลผลในงานสารสนเทศขององค์การขนาดกลางจนถึงองค์การขนาดใหญ่ที่มีการวางระบบเป็นเครือข่ายเพื่อใช้งานร่วมกัน เช่น งานบัญชีและการเงิน งานออกแบบทางวิศวกรรม งานควบคุมการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม มินิคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขององค์การที่เรียกว่าเครื่องให้บริการ (Server) มีหน้าที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการ (Client) เช่น ให้บริการแฟ้มข้อมูล ให้บริการข้อมูล ให้บริการช่วยในการคำนวณ และการสื่อสาร

4. เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe computer) เมนเฟรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนามาตั้งแต่เริ่มแรก เหตุที่เรียกว่า เมนเฟรมคอมพิวเตอร์เพราะตัวเครื่องประกอบด้วยตู้ขนาดใหญ่ที่ภายในตู้มีชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเมนเฟรมคอมพิวเตอร์มีขนาดลดลงมาก เมนเฟรมเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงมาก มักอยู่ที่ศูนย์คอมพิวเตอร์หลักขององค์การ และต้องอยู่ในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิและมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี บริษัทผู้ผลิตเมนเฟรมได้พัฒนาขีดความสามารถของเครื่องให้สูงขึ้น ข้อเด่นของการใช้เมนเฟรมอยู่ที่งานที่ต้องการให้มีระบบศูนย์กลาง และกระจายการใช้งานไปเป็นจำนวนมาก เช่น ระบบเอทีเอ็มซึ่งเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลที่จัดการโดยเครื่องเมนเฟรม อย่างไรก็ตามขนาดของเมนเฟรมและมินิคอมพิวเตอร์ก็ยากที่จะจำแนกจากกันให้เห็นชัด ปัจจุบันเมนเฟรมได้รับความนิยมน้อยลง ทั้งนี้เพราะคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมีประสิทธิภาพและความสามารถดีขึ้น ราคาถูกลง ขณะเดียวกันระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ก็ดีขึ้นจนทำให้การใช้งานบนเครือข่ายกระทำได้เหมือนการใช้งานบนเมนเฟรม

5. ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super computer) ซูเปอร์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะกับงานคำนวณที่ต้องมีการคำนวณตัวเลขจำนวนหลายล้านตัวภายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น งานพยากรณ์อากาศ ที่ต้องนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอากาศทั้งระดับภาคพื้นดิน และระดับชั้นบรรยากาศเพื่อดูการเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของอากาศ งานนี้จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงมาก นอกจากนี้มีงานอีกเป็นจำนวนมากที่ต้องใช้ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ซึ่งมีความเร็วสูง เช่น งานควบคุมขีปนาวุธ งานควบคุมทางอวกาศ งานประมวลผลภาพทางการแพทย์ งานด้านวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะทางด้านเคมี เภสัชวิทยา และงานด้านวิศวกรรมการออกแบบ ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ทำงานได้เร็ว และมีประสิทธิภาพสูงกว่าคอมพิวเตอร์ชนิดอื่น การที่ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ทำงานได้เร็ว เพราะมีการพัฒนาให้มีโครงสร้างการคำนวณพิเศษ เช่นการคำนวณแบบขนานที่เรียกว่า เอ็มพีพี (Massively Parallel Processing : MPP) ซึ่งเป็นการคำนวณที่กระทำกับข้อมูลหลาย ๆ ตัวในเวลาเดียวกัน

3. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก มีน้ำหนักประมาณ 2 - 4 กิโลกรัม และบางกว่าแบบตั้งโต๊ะ สามารถพกพาไปยังสถานที่ต่างๆได้สะดวก โดยมีหน้าจอและคีย์บอดติดกัน ส่วนเม้าส์ (Mouse) และลำโพงจะอยู่ติดกับตัวเครื่อง โดยสามารถหาอุปกรณ์ติดตั้งเพิ่มเติมได้ มีเครื่องอ่านแผ่นดิสก์ (Floppy disk drive) และเครื่องอ่านแผ่นซีดีรอม (CD-ROM drive) และพัฒนาให้มีขนาดเล็กกว่าเดิมในขนาดที่สามารถวางบนตักได้

(กรรณิการ์ มณีกล่ำ. 2553 : 4)

คอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. โน้ตบุ๊ค (Notebook) เครื่องโน้ตบุ๊ค มีน้ำหนักประมาณ 2.7 - 3.6 กิโลกรัม

2. สับโน้ตบุ๊ค (Sub-Notebook) มีน้ำหนักประมาณ 1 - 2.7 กิโลกรัม แต่ความสามารถจะต่ำกว่าโน้ตบุ๊ค

3. ปาล์มท็อป (Palmtop) มีขนาดใกล้เคียงกับม้วนวีดีโอเทป ใช้สำหรับงานที่ต้องมีการนัดหมาย หรือบันทึกนามบัตร

สิ่งสำคัญของคอมพิวเตอร์พกพา คือ แบตเตอรี่ ซึ่งทำให้สามารถใช้งานในที่ใด ๆ ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้ว แบตเตอรี่จะใช้ได้นานเพียง 2-3 ชั่วโมง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการชาร์จไฟอยู่เสมอ (ไอทีคลีนิค. 2553 : ออนไลน์)

สำหรับแบตเตอรี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นิกเกิลแคดเมียม (NiCd) มีอายุการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยม และการชาร์จไฟ ต้องรอให้แบตเตอรี่หมดก่อน และโดยเฉพาะสารแคดเมียมในแบตเตอรี่ยังมีอันตราย

2. นิกเกิลไฮตราย (NiMH) มีอายุการใช้งาน 2- 3 ชั่วโมง แบตเตอรี่สามารถอัดไฟได้ตลอดเวลาตามต้องการ

3. ลิเธียมไอออน มีอายุการใช้งาน 4 - 5 ชั่วโมง เป็นแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานนานที่สุด และมีราคาแพง

คอมพิวเตอร์แบบพกพาจะใช้จอภาพ LCD ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเดียวกับนาฬิกาดิจิตอล สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. จอโมโนโครมแบบ Passive Matrix เป็นจอภาพที่แสดงได้เพียงสีโทนขาวดำเท่านั้น

2. จอสีแบบ Passtive Matrix มีราคาจะต่ำ และถ้ามองผิดมุมจะมองภาพไม่เห็น ซึ่งจอภาพชนิดนี้แบ่งได้อีก 2 แบบคือ Dual-Scan Passive Matrix (ดีกว่า) และ Single-Scan Passive Matrix จอภาพ Passive Matrix เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า STN (Super Twist Nematic)

3. จอสีแบบ Active Matrix จอภาพนี้จะให้ความสว่างและสีที่ดีกว่า มุมมองก็กว้างกว่าด้วย เหมาะสำหรับงานพรีเซ็นเทชั่น จอภาพแบบนี้ บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า TFT (Thin Film Transissor)

ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา สามาถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเด็กหลักๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อการพกพา นำไปทำงานนอกสถานที่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องออกไปทำงานนอกสถานที่ และต้องเดินทางบ่อย เพราะคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) มีลักษณะบางและเบา

ตัวเครื่องส่วนใหญ่ทำมาจากแมกนีเซียม อัลลอยด์ ซึ่งมีความแข็งแรง การออกแบบจะช่วยป้องกันแรงกระแทก และแรงสั่นสะเทือน

2. เพื่อการใช้งานประเภทต่างๆ เช่น ใช้ในการทำงาน การศึกษา โดยเฉพาะการนำเสนอที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และเป็นแผ่นงานสามมิติ โดยการทำงานผ่านโปรแกรม Presentation อย่าง Power Point รวมไปถึงระบบมัลติมีเดียตั้งแต่ Soundcard, Graphic Card ไปจนถึง ลำโพง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการความบันเทิง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) มีโปรแกรมรองรับความต้องการสำหรับลูกค้าไว้มากมาย เช่น การเล่น MP3, การเล่นเกมส์ 3 มิติ ไปจนถึง Drive DVD เพื่อรับชมภาพยนตร์คุณภาพสูง

โดยคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) มีหลักที่ลูกค้าควรใช้พิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ดังนี้

1. จอภาพ ควรมีขนาดใหญ่ เพื่อความชัดเจน และควรเป็นจอภาพแบบ TFT ซึ่งมีความละเอียด โดยควรกำหนดได้อย่างน้อย 800 * 600 จำนวนสีที่สามารถกำหนดได้อย่างต่ำควรเป็น 16 บิต

2. แบตเตอรี่ ควรใช้ ลิเธียมไอคอน เพราะมีอายุการใช้งานนานที่สุดในบรรดาแบตเตอรี่อื่นๆ

3. หน่วยความจำ ควรติดตั้งแรมอย่างน้อย 64 MB

4. ฮาร์ดดิกส์ ควรติดตั้งอย่างน้อย 5 GB ขึ้นไป เพราะปัจจุบันโปรแกรมส่วนใหญ่มีขนาดไฟล์ค่อนข้างใหญ่มาก

5. ระบบมัลติมีเดีย หมายถึง CD-Rom หรือ DVD Drive รวมถึง Soundcard ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นฐานสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)

6. โมเด็ม เป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และผู้ที่ต้องการส่ง Fax ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)

7. เน็ตเวิร์คการ์ด สำหรับเชื่อมระบบเครือข่าย

8. คุณสมบัติพิเศษ ประกอบด้วย

8.1 สีสัน เพื่อตอบสนอง ผู้ใช้ ที่ต้องการสีสันและความสนุกสนานในการทำงานหลังจาก ที่ต้องทน อยู่กับ ตัวเครื่องสีดำ หรือ สีเงินเมทัลลิก มานาน ซึ่งคอมแพค (Compaq) เป็น รายแรกที่นำเอา สีสันมาใช้ ในคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ซึ่งจะพบเห็นได้ในรุ่น Presario 1400 ซึ่งโดดเด่น ด้วยความสามารถในการเปลี่ยนหน้ากากสีได้ รวมถึงค่าย อัสซุส (Asus) ผู้ผลิต Mainboard ชื่อดัง ที่ให้ความสนใจกับการออกแบบสีสันบนคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) อีกด้วย

8.2 มัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นการแปลงจากคอมพิวเตอร์ PC ให้กลายเป็นความบันเทิงแบบพกพา ซึ่งสามารถตอบรับความบันเทิงตั้งแต่เล่นแผ่น DVD ไปจนถึงเป็นเครื่องเล่น

MP3 พร้อมทั้งลำโพงที่มาพร้อมกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) นั้น ยังช่วยเพิ่มความสนุกในด้านความบันเทิงได้อีกด้วย แต่ปัญหาคือไม่ควรนำไปใช้งานนอกสถานที่ เพราะอายุการใช้งานของแบตเตอรี่จะสั้นลงมาก ซึ่งจากปกติสามารถใช้งานได้ 3 - 4 ชั่วโมง ก็จะเหลือเพียงไม่ถึงชั่วโมงเท่านั้น

8.3 กระเป๋า Notebook มักจะเป็นของแถมที่ติดมากับการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) สำหรับ กระเป๋า Notebook ที่ดีนั้น ควรทำมาจาก วัสดุ ที่แข็งแรง และมีการบุฟองน้ำหรือวัสดุ ที่ช่วยซับ แรงกระแทก อีกทั้ง ภายในกระเป๋า ควรจะมี ช่องต่างๆ ให้ใส่อุปกรณ์ สำหรับ Notebook ได้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่ แบตเตอรี่สำรอง, ที่ชาร์จแบตเตอรี่, CD-Drive ไปจนถึง ที่ใส่แผ่น CD ที่ถูกออกแบบมาเฉพาะ

ข้อควรระวังในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ได้แก่ (วิไลลักษณ์ มาหา. 2554 : ออนไลน์)

1. การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นระยะเวลานานเกินไป ในสภาพที่มีอากาศร้อนจัด ควรปิดเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการพักเครื่องสักระยะหนึ่งก่อนเปิดใช้งานใหม่อีกครั้ง

2. หลีก เลี่ยงการใช้นิ้วหรือของแข็ง เช่น ปลายปากกากดสัมผัสหน้าจอ LCD ให้เป็นรอยขีดข่วนหรือทำให้จอ LCD ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกเสียหายได้

3. ไม่ควรวางของทับบนหน้าจอและแป้นพิมพ์

4. การเคลื่อนย้ายเครื่อง ขณะที่เครื่องเปิดใช้งานอยู่ให้ทำการยกจากฐานภายใต้แป้นพิมพ์ ห้ามย้ายเครื่องโดยการดึงหน้าจอภาพขึ้น

5. ไม่ควรเคลื่อนย้ายเครื่องในขณะที่ Hard disk กำลังทำงาน

6. ไม่ควรใช้หรือวางเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาใกล้สิ่งที่เป็นของเหลว และมีความชื้น เช่น อาหาร น้ำ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น

7. ไม่ควรใช้หรือวางเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิสูงกว่า 35 องศาเซลเซียส

8. ไมควรวางเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาไว้ใกล้อุปกรณ์ที่มีสนามแม่เหล็กไฟฟ้าแรงสูงในระยะใกล้ เช่น แม่เหล็ก โทรทัศน์ เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น เป็นต้น

9. ไม่ควรติดตั้งหรือวางคอมพิวเตอร์แบบพกพาในที่มีการสั่นสะเทือน เช่น ในยานพาหนะที่กำลังเคลื่อนที่

10. การเช็ดทำความสะอาดหน้าจอภาพควรเช็ดอย่างเบามือที่สุด และควรเช็ดไปในแนวทางเดียวกันห้ามเช็ดแบบหมุนวน เพราะจะทำให้หน้าจอมีรอยขีดข่วนได้

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปรอยู่เสมอ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วๆไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากเป็นการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค เพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค

ด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งมวล สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกโดยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ 1) ลักษณะสิ่งจูงใจและบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) การจัดประเภทของสิ่งจูงใจ 3) การที่สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค 4) การที่สิ่งจูงใจมีปฏิกิริยาทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 5) การใช้วิธีจูงใจเพื่อค้นหาสิ่งสูงใจของผู้บริโภคและปัญหาที่เกี่ยวข้อง

2. การจูงใจและสิ่งจูงใจ หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึง

เครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้การตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค ลักษณะการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมี่อิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

2.1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives) เป็นความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา กระบวนการการเข้าใจ หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกดังนี้

3.1 การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิของร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่น ซึ่งจะทำให้

ทุกคนต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

3.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพ้อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

3.3 การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาผสมผสานกับวิจารณญาณ

3.4 การกระตุ้นสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ความต้องการ จะยังคงมีอยู่ ตัวอย่างเช่น รายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร

จากพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้มนุษย์มีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2545 : 43-44)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคจะเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันธ์กับภาพพจน์ของตนเองของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ อาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นๆ ต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งมักได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมและครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องทำการตรวจในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะและมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว โดยการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักเกิดในสถานที่รับบริการ ดังนั้นบุคลากรในหน่วยงานจำเป็นต้องมีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้ง 2 อย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดเดิมซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

4. ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีทัศนะต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้า การโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ความคิดเหล่านี้ถือว่าเป็นความรู้สึก นึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์การผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อนำความรู้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงหมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกภายในของตนออกมา ที่สะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นว่าเขามีความพอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือเฝ้าดูว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไร หรือทำอะไร เพราะทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ “ทัศนคติ” มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวเขาเองจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกี่ยวกับบุคคลรอบข้างเล่าให้ฟัง หรือจากสื่อมวลชน

4.2 ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แม้มีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไป ฉะนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ต้องอาศัยเวลา ความรู้ และประสบการณ์

4.3 ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

โครงสร้างของทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจจะแสดงออกมาซึ่งจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective) สภาพของอารมณ์จะแสดงออกมาได้แก่ความสุข ความเศร้า ความประหลาดใจ ความวิตกกังวล ความอาย ความรังเกียจ ฯลฯ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation) หรือกำลังทำ (Doing) หรือพฤติกรรม (Behavior) ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดี เขาจะชมเชยสนับสนุนให้ความ

ช่วยเหลือ อุดหนุน เห็นอกเห็นใจ ช่วยแนะนำบุคคลอื่นต่อไป ถ้ามีทัศนคติไม่ดีการแสดงออกอาจหาทางโจมตี ใส่ร้าย ทำลาย หรือกลั่นแกล้งไม่ให้ความร่วมมือ หรือเฉยเมย ฯลฯ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเสริฐ วานิชนาม (2546 : 16) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมวัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มคนต่างๆ ในสังคม

2.1 ครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

2.2 บทบาทและสถานะ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม

3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการเลือกใช้ของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

3.1.1 การจูงใจ หมายถึง พลัง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในบุคคล อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม

3.1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์

3.1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

3.1.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.1.5 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.1.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 13)

ทั้งนี้ หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต แตกต่างจากปัจจุบันมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยการศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในที่สุด (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 52)

จันทรา ยินดียม (2545 : 43) กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางจุลภาคว่า สิ่งแวดล้อมทางจุลภาค คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดบริษัทและมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายในก่อน ต่อไปจึงเป็นเรื่องของผู้ขายวัตถุดิบให้บริษัทคนกลาง ลูกค้า คู่แข่งขัน และสาธารณชนที่เกี่ยวกับบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งแวดล้อมภายในเป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยที่องค์การสามารถควบคุมปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ ประกอบด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสนใจ มากที่สุด ผู้บริหารการตลาดจึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเน้นการสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีการพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีคุณภาพดี สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจำหน่ายจำเป็นต้องมีการกำหนดตรายี่ห้อ เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด เป็นการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องรวบรวมข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และช่วยให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆด้วย

1.2 ราคา (Price) นับว่าเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้น เมื่อธุรกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้แล้ว การพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยก่อนที่จะมีการกำหนดราคาสินค้าจะต้องกำหนดเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอะไร ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องนำปัจจัยในหลายๆด้านมาประกอบกันในการพิจารณา เช่น การแข่งในตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้ส่วนลดการค้า การให้ส่วนลด

เงินสด ลักษณะสินค้า เงื่อนไขต่างๆ การถือครองตลาดจนกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ ราคาสินค้าที่กำหนดอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบยืดหยุ่นก็ได้ โดยจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

1.3 สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or distribution) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทำให้ทันกับเหตุการณ์ เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะหาซื้อได้ที่ไหน ก็จะทำให้กิจการต้องขาดทุน กระบวนการจัดจำหน่าย จึงต้องพิจารณาว่าจะเสนอขายที่ไหน เมื่อไร และโดยใครเป็นผู้เสนอขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางและเครื่องมือสื่อสารเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้าหรือบริการให้ไปถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ตามสถานที่และเวลาที่ต้องการ โดยต้องคำนึงด้วยว่าจะเลือกสื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และไปถึงมือลูกค้าได้ทันเวลา รวมทั้งต้องพิจารณาถึงขั้นตอนของการเก็บรักษาสินค้าด้วย เพราะสินค้าบางชนิดต้องรอเวลาในการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจว่า มีสินค้าหรือบริการอะไรออกจำหน่ายในตลาด มีประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร วางจำหน่ายที่ไหน ราคาเท่าใด ซึ่งเป็นการพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อสนิค้าและเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงสัมพันธภาพระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสาร ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าใจหรือรับรู้ได้ดีจะต้องอาศัยการใช้สื่อที่ดี การส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้ โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกหรือการปฏิบัติตัวของมุษย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการศึกษามาเป็นเวลานานแล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการรับรู้ซึ่งปัญหาที่เกิดจากความต้องการ การแสวงหาการเลือกซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของคน กลุ่มคนหรือองค์กรต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมเศรษฐกิจ (Kotler & Keller. 2006 : 163)

ด้วยความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากฝ่ายธุรกิจทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นต่อทุกองค์กรในการที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าของตนได้อย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังไม่สามารถทำความเข้าใจได้ทุกส่วนอันเนื่องมาจากความสลับซับซ้อนของพฤติกรรม

ของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ยากจะคาดคะเนได้อย่างถูกต้อง ในอดีตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการศึกษาในสองแนวทางดังนี้ คือ (ศุภชัย วรรณทอง. 2551 : 9)

1. แนวทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงของความเป็นเหตุเป็นผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตลาดต่อปริมาณสินค้าหรือบริการที่จะมีการเสนอขายในตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น

2. แนวทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลทั้งสองด้าน คือ อิทธิพลทางเศรษฐศาสตร์ (ด้านเหตุผล) ที่การตัดสินใจซื้อใดๆขึ้นอยู่กับเหตุผลด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และอิทธิพลทางสังคม (ด้านอารมณ์) ที่นำเอาเหตุผลทางอารมณ์ซึ่งอิทธิพลจากความจริงที่ว่า “มนุษย์” เป็นสัตว์สังคมมาอธิบายพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงความคิดและการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ในทางปฏิบัติมีความยากลำบากในการที่จะมองถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนั้น ดังนั้นการเริ่มต้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องเริ่มต้นจากการศึกษาด้วยแบบจำลองเพื่อให้สามารถเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นได้ (ศุภชัย วรรณทอง. 2551 : 10)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

คอทเลอร์ (Kotler. 2003 : 167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

2. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

3. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลผู้ที่สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน

5. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

6. ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้น ว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเดียวก็ไม่มีการตัดสินใจในทางเลือกนั้นๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆนั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสถานการณ์

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. 2545 : 25)

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Kotler. 2003 : 219)

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยผู้ซื้อประเภทองค์กรมักจะได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น แนวโน้มของภาวะเศรษฐกิจ ค่าของเงิน อัตราแลกเปลี่ยน ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำองค์กรมักจะตัดงบประมาณด้านการเดินทาง ขณะเดียวกันถ้าเศรษฐกิจดี องค์กรก็จะเพิ่มงบประมาณด้านการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านองค์กร แต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างองค์กร และระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อต่างกัน โรงแรมควรจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เกณฑ์ในการพิจารณาผู้ขาย และนโยบายและข้อจำกัดในการซื้อ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คณะกรรมการจัดซื้ออาจประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ซึ่งมีระดับความสนใจประสบการณ์และอำนาจหน้าที่ต่างกัน เป็นการยากที่โรงแรมจะล่วงรู้ความเคลื่อนไหวภายในกลุ่ม ขณะที่จะมีการตัดสินใจซื้อ แต่เจ้าหน้าที่ฝ่ายของโรงแรมอาจเรียนรู้บุคลิกภาพ ลักษณะความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการขาย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อภายในองค์กร มีแรงจูงใจ การรับรู้ และความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โรงแรมจึงต้องพยายามรู้จักลูกค้าของตนเพื่อที่จะปรับใช้เทคนิคการขายได้เหมาะสม

4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งลักษณะเป็นบุคคลและเป็นกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีคำถาม 6Ws และ 1H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คำตอบที่ต้องการทราบคือลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์หรือพฤติกรรมศาสตร์ โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) คำตอบที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยจะใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างการและด้านจิตวิทยาโดยจะใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผมีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โดยจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพิจารณาว่าสินค้าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มิได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่การตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบสินค้า บริการ และความคิด ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมีกำไรอยู่ได้

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

4.2 การส่งเสริมการขาย คือ รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบของการบอกข่าว และการแจ้งข่าวแก่สาธารณชน

4.4 การใช้พนักงานขาย คือ รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

4.5 การตลาดทางตรง คือ รูปแบบของการใช้การสื่อหรือเครื่องมือต่างๆในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ สภาพการเมือง สภาพสังคม และเทคโนโลยี

1.2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจถือเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในระดับมหภาค (Macro) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนในการที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ โดยเศรษฐกิจถือเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่คนหรือสังคมมีเศรษฐกิจที่ดีย่อมทำให้เกิดอำนาจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนในสังคมนั้นมีรูปแบบหนึ่ง เมื่อเทียบกับอีกคนหรืออีกสังคมที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมนั้นย่อมมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตนประสบอยู่

1.2.2.2 สภาพการเมือง (Political) จากเหตุผลในความจริงที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ย่อมทำให้มีความต้องการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อประกอบเป็นสังคม และการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นนี้ได้พัฒนาให้เกิดระบบการเมือง การปกครองขึ้นในสังคมมนุษย์เพื่อรักษาความปรองดองระหว่างกัน ดังนั้น หากสภาพความปรองดองหรือสภาพทางการเมืองที่มนุษย์อาศัยนั้นมีความเสถียรภาพ มั่นคงย่อมทำให้ผู้บริโภคในสังคมนั้นเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าและบริการที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากสภาพการเมืองไม่มีความมั่นคงแล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคชะลอการจับจ่ายใช้สอยลงไป ดังปรากฏในผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพการเมืองที่มีอย่างต่อเนื่องจากสถาบันต่างๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสภาพการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในสังคมการเมืองนั้น

1.2.2.3 สภาพสังคม (Social) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสภาพการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค สภาพสังคมก็มีความเกี่ยวเนื่องและเป็นเหตุเป็นผลกับสภาพการเมืองรวมถึงสภาพเศรษฐกิจของสังคมนั้นๆ เมื่อใดที่สภาพสังคมมีความรุ่งเรืองไม่ว่าจะเกิดจากเศรษฐกิจที่มั่นคง การเมืองที่มีเสถียรภาพย่อมก่อให้เกิดความสงบสุขในสังคมและเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น เป็นวัฏจักรที่ส่งเสริมกันและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1.2.2.4 เทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นที่เข้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้น คือ เทคโนโลยี เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทุกคนในสังคมต้องมีการพึ่งพิงเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย หรือเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์ ทำให้การเปลี่ยนแปลง

เทคโนโลยีที่รวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เป็นคนที่ต้องคอยติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ

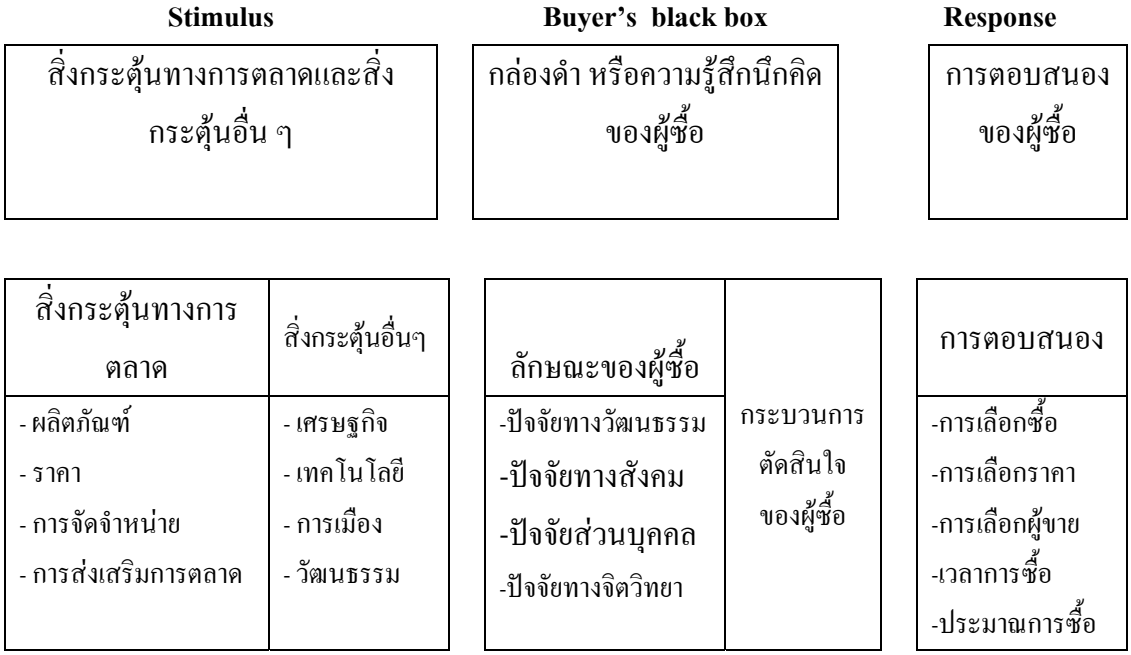
สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านระบบการรับรู้ และมีการแปลความหมายจากสิ่งที่ได้รับรู้ด้วยพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันตามคุณลักษณะทัศนคติ ความเชื่อ และคุณค่าของแต่ละคน อันเกิดจากปราบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา เมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เข้าสู่ผู้บริโภคแล้วจะส่งผลให้มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (ศุภชัย วรรณทอง. 2551 : 13)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ การกระตุ้นมีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคการรับรู้ผ่านระบบการรับรู้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

วิลเลียม เจ สแตนตัน (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16) ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาวการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วรีพร ใบลาศน์ (2545 : 8) กล่าวว่าโดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และการกระทำของมนุษย์นั้นสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้นเข้าสู่ตัวคนๆ นั้น ซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้จะอยู่ในรูปของความเชื่อและความไม่เชื่อ ซึ่งความเชื่อไม่เชื่อเป็นเหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรง การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มปัจจัยหลายประการ บุคคลอาจตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกัน แต่ปัจจัยหรือเหตุผลการตัดสินใจจะแตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ปัจจัยดึง (Pull factors)

1.1 เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย คือ กิจกรรม วัตถุ ความรู้ กิจธุระหรือสภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการ ความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุผลในการกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น

1.2 ความเชื่อ คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (ความคิด ความรู้) ของคนหรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้นั่นเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานบนความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ในการกระทำทางสังคมใดๆ ต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็เป็นได้

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (Push factors)

2.1 ความคาดหวัง เป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่นกลุ่มหรือสังคมโดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึกหรือพฤติกรรมปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเองซึ่งคาดหวังหรือ

ต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจกระทำ พฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าตนเองผูกพัน ที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเองเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้กระทำจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้นข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล เนื่องจากบุคคลนั้นรู้สึกว่าตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ เป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีทางเลือกอื่นๆ อีก นอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่นั้น การบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมเนื่องจากบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับ

3. ปัจจัยความสามารถ (Able factors)

3.1 โอกาส คือความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทาง จังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้น การที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถ คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเองในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้นๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจและกระทำทางสังคมเพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้อย่างแน่นอน ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน คือ การช่วยเหลือซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นบุคคลมักจะมีความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อรู้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมน และคานัก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ)ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) สินค้านั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ 2) สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และ 3) สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ โดยสำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2544 : 42) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ นักการตลาดอาจจะเริ่มต้นค้นหากระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างคนกลุ่มหนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และให้เขาอธิบายว่าอะไรเป็นสิ่งกระตุ้นให้เขาซื้อหรือเขารู้จักตราสินค้านั้นอย่างไร เขาตัดสินใจซื้ออย่างไร และรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ได้ซื้อแล้ว จะทำให้รู้ถึงขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร การวิเคราะห์ขบวนการตัดสินใจซื้อแบบนี้แสดงถึงผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 ทำให้เกิดความต้องการ (Need arousal) จุดเริ่มต้นของขบวนการซื้อ คือ การทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นภายในอาจ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ซึ่งความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้นและยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความ

ต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ โดยที่นักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้าแลละตราสินค้าของเขา เพื่อที่จะทำให้คนเกิดความต้องการ

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ถ้าการทำให้เกิดความต้องการมีมาก มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ อยู่ใกล้มือ คนก็จะรีบสนองความพอใจ นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหา และอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมการเลือกของเขา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่นการจัดการ การตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหนน้าที่ให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล (พฤกษ์ ชวพันธ์. 2551 : 22)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในกรซื้ออย่างไร

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆกลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆสนใจมากที่สุด

2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละตราจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่างๆ กันไม่เท่ากัน

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่าเริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่างๆแล้ว เขาจะเปรียบเทียบตราต่างๆ โดยขบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราใดมากน้อยตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งตราที่เขาตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติ การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้าก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตราที่ไว้ใจได้หรือมีการรับประกัน นักการตลาดต้องเข้าใจและพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยเหลือแนะนำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาคาดคะเนไว้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตรานั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2544 : 41) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้นๆ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (A product-class decision) เช่นผู้บริโภคตัดสินใจว่าเขาจะซื้อวิทยุ หรือใช้เงินสำหรับกิจการอย่างอื่น

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (A product-form decision) ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวิทยุเขาจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุแบบใด เขาต้องเลือกขนาด แบบและอื่นๆ นักการตลาดต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชอบแบบสินค้าอย่างไร และจะได้ให้ตราของตนดึงดูดลูกค้ามากที่สุด

3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (A brand decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อตราอะไร ซึ่งมีให้เลือกหลายตราสินค้า นักการตลาดสนใจว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นอย่างไร

4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย (A vendor decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุจากที่ใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายวิทยุโดยเฉพาะ หรือร้านขายส่ง ต่อจากนั้นต้องตัดสินใจว่าจะซื้อจากร้านใด เช่น ตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า ต้องตัดสินใจต่อว่าจะซื้อจากห้างไดมารูหรือห้างเซ็นทรัล ผู้ขายซึ่งอาจจะเป็นโรงงานผลิต พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ต่างก็สนใจว่าผู้บริโภคจะชอบซื้อจากร้านประเภทใด

5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ (A quantity decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด เขาอาจจะซื้อมากกว่า 1 เครื่อง สินค้าบางประเภทผู้ขายจะแบ่งผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อมาก ผู้ซื้อขนาดธรรมดา หรือผู้ซื้อจำนวนน้อย นักการตลาดพยายามเสนอสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่างๆ กัน เขามักจะมุ่งที่ผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก

6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา (A timing decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อไรจะทำการซื้อ เขาอาจจะตั้งใจซื้อวิทยุแต่อาจต้องรอให้รับเงินเดือนก่อน หรือจะซื้อตอนวันสุดสัปดาห์ นักการ

ตลาดสนใจถึงแฟคเตอร์ที่จะมีผลต่อช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้กำหนดระยะเวลาในการผลิต และความพยายามทางการตลาด

7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน (A payment method decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้ออย่างไร จ่ายเงินสด ใช้บัตรเครดิตการ์ด กู้ยืมเงินจากธนาคาร และอื่นๆ การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายและประมาณการซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนากร เหลืองพัฒนผดุง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มิอิทธิพลสูงสุดคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อทางด้านการศึกษา รองลงมาเพื่อความบันเทิง นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีบริการหลังการขายและรับประกันสินค้าที่ดี

จตุรภัทร สุนทรัช (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่อง นิยมซื้อซีพียูของ Intel Pentium4 มากที่สุด ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด ซื้อจอภาพชนิด LCD มากที่สุด อุปกรณ์ต่อพ่วงคือ เครื่องพริ้นเตอร์ ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้พิมพ์งานเอกสาร สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด คือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า การเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะซื้อเครื่องสำเร็จรูป ซื้อด้วยเงินสด และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทมากที่สุด ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องการพัฒนาที่สูงและเร็ว การบริการหลังการขายและการรับประกัน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาค่าซ่อมและค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงหลายแห่ง และการมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ฟรี รองลงมา คือ เรื่องของมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

ปราณี สีน้ำเงิน (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่

ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ รองลงมาเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุกๆ สถานที่

ใจเพชร อรมาล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 10,000 บาท และสถานภาพโสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือลักษณะของผู้ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รัชนีวรรณ เจตบุตร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อคิดเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าไม่แตกต่างกัน

เกศราภรณ์ ไชยเป็ง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นอุปกรณ์และอุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ ความถี่ในการซื้อ คือนานๆมาซื้อ ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า คืออยู่ใกล้บ้าน สินค้ามีราคาถูกและสถานที่จอดรถสะดวก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์หรืออุปกณณ์เสริม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มนธิรา ตันประยูร (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Computer Notebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบันคือ Acer โดยราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่มีการใช้งานต่อเดือน 25 ครั้งขึ้นไป ส่วนระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประมาณ 3-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20:01 – 24:00 น. อุปกรณ์เสริมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ USB Flash drive และ Mouse สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ใช้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน อันดับ 2 คือ ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต และอันดับ 3 คือ ใช้เพื่อความบันเทิง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบ่งเป็นปัจจัยหลัก 6 ปัจจัยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาก ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อออคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง

จุมพล จงสถิตย์ไพบูลย์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการใช้คอมพิวเตอร์มาก เพราะอยู่ในวัยของการศึกษา และพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่ปรึกษาบุคคลในครอบครัว ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจซื้อ

ปฐมกานต์ ยาดี (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ Acer ราคาของโน้ตบุ๊กที่นิยมซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ส่วนอายุการใช้งานของโน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 1 ปี การใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้โน้ตบุ๊กในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ใช้เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ท รองลงมาคือการเล่นเกม ส่วนอันดับที่ 3 มีสองวัตถุประสงค์คือ การพิมพ์งาน และการดูหนังฟังเพลง ส่วนอันดับสุดท้ายคือใช้เพื่อทำงานและทำการบ้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ การมีบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยทางด้านราคามี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุด คือ ค่าบริการหลังการขาย เพราะโน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลไกซับซ้อน มีความเสี่ยงต่อการเสียบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซ่อมโน้ตบุ๊กมากที่สุด ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือ ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กมากที่สุดคือการได้ทดลองชมและใช้สินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคและครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

วศิน จารุสิริวัฒน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสินค้า ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีบริการหลังการขายมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อสนับสนุนในการทำงาน ยี่ห้อเอเซอร์ เพราะประสิทธิภาพของเครื่อง รู้จักจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ในราคาเครื่องละ 15,000 – 20,000 บาท สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนมากคือศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ชำระด้วยเงินสด เพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พล่าซ่า และการรู้จักยี่ห้อ ราคา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร วิธีการชำระเงินที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พล่าซ่า

วสันต์ กนิฏฐะกุลม (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่เลือก

ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ สเปกของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ชำระด้วยเงินสด เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวก สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในทุกๆด้าน

เอกพล ปรีชา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สังกัดสำนักวิชาการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,500 – 5,000 บาท/เดือน มีคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสามารถของคอมพิวเตอร์ให้หลากหลายขึ้น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรกที่ซื้อ ได้แก่ แฮนดี้ไดร์ฟ เม้าส์ และแรม ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจากครอบครัว พี่น้อง หรือเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากรผู้ให้บริการ และกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สำนักวิชาและรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ สำนักวิชาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกันทุกปัจจัย และนักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการแตกต่างกัน

คงวุฒิ วีระศิริ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 20 ปี ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพายี่ห้อเอเซอร์ (Acer) ราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทนำไปใช้ท่องเว็บไซต์ พูดคุยผ่านอินเตอร์เน็ตและทำรายงานส่งอาจารย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาในขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยชำระเป็นเงินสด

พรนิมิตร คันเต็ง (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25- 30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในภาพรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก พบว่า เน้นการบริการหลังการขาย การให้บริการอย่างมีระบบ รวดเร็ว และให้มีความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์บริการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาลักษณะของผลิตภัณฑ์หลากหลายของรุ่น และสเปกให้เลือก ความเสถียรของคอมพิวเตอร์ขณะที่ใช้บริการ มีฟังก์ชั่นให้เลือกหลากหลาย ในส่วนของราคา พบว่า ผู้บริโภคมองถึงราคาที่เหมาะสมตามประเภทของรุ่น รองลงมา ราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพของสินค้า เงื่อนไขการชำระเงินบริการสินเชื่อต่างๆ บัตรเครดิต และการลดราคาจากราคาป้าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตัดสินใจในเรื่องเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้า การลดราคาในโอกาสพิเศษ และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคตัดสินใจดูจำนวนศูนย์ที่ให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน มีพนักงานให้บริการแนะนำติดต่อสาธิตการใช้บริการ

ศุภชัย วรรณทอง (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์มาแล้ว 1-5 ปี โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นเครื่องแรกยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) ในราคา 15,000 – 25,000 บาท จอ LCD 17” ซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคือ พริ้นเตอร์และโต๊ะคอมพิวเตอร์ โดยซื้อเพื่อใช้งาน โดยหาข้อมูลจากใบปลิว/แผ่นพับ และชำระด้วยเงินสด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 เมื่อซื้อไปแล้วส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นไปตามคาดหวังและจะกลับไปซื้อร้านเดิมอีก ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

กนกพร จงเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาธร กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน ซื้อยี่ห้อเอเซอร์ สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ห้างสรรพสินค้า ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ใช้งานเชิงศึกษา เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ท่องเว็บไซต์ พูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และในระดับมากทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยคำปรึกษาจากเพื่อน บริษัทผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี การรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปิยรัตน์ ยุทธวิสิทธิ์, มัสยามาศ ว่องสุรีย์ และ อติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่อง ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) ราคาโดยประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ซื้อมาจากศูนย์คอมพิวเตอร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพามีขนาดเล็ก พกพาสะดวกใช้ในงานการทำงาน/การวิจัย โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คือ ไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และส่วนใหญ่การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะหาแหล่งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ผู้บริโภคซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานบุคคลได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงความเร็วของเครื่องเป็นสิ่งสำคัญสุด ในด้านราคาผู้ซื้อได้พิจารณาถึงเรื่องราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงเรื่องมีศูนย์ซ่อมเป็นสิ่งสำคัญสุด และในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงเรื่องการบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญสุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูล

ด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

กรรณิการ์ มณีกล่ำ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพราะสามารถใช้งานได้หลากหลาย มีความต้องการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์แบบพกพา ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากโทรทัศน์ แหล่งเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือร้านจำหน่ายใดก็ได้ที่สะดวกซื้อ วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซื้อระบบเงินผ่อนของบริการต่างๆ เช่น อิออน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน