



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวญาณิกา ณ บางช้าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวญาณิกา ณ บางช้าง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTOR AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF TABLET
IN BANGKOK AND ITS VICINITY

BY

MISS YANIKA NA BANGCHANG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวญาณิกา ณ บางช้าง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 APR 2015

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวญาณิกา ณ บางช้าง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถใช้สืบค้นข้อมูล ภาพภาพ ใช้ติดต่อสื่อสารโลกออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และอื่นๆ เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ มีขนาดกะทัดรัด พกพาได้สะดวก ทำให้แท็บเล็ตมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดมาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบในการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และปรับปรุง แกไขกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตโดยทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตในด้านลบที่เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรับบริการ ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างในการเลือกซื้อแท็บเล็ต พบว่า ความแตกต่างในเพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แท็บเล็ต ตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	FACTOR AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF TABLET IN BANGKOK AND ITS VICINITY
Author	Miss Yanika Na Bangchang
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
Academic Years	2014

ABSTRACT

Tablet is a tool that is able to connect to the internet, search information, take a picture, communicate to social online, social network and etc. Comparing to the computer, tablet is more compact, portable and convenient. For those advantages, tablet growth rate is going up and its tradency is in a good way. Then, the competition becomes intensely. Therefore; the researcher uses marketing Mix 7ps to be framework for researching and the result would be advantages for those who are making effective plan to approach the market, adjust or improve their strategies.

The researcher found that there are 8 factors that affecting on buying tablet. Beginning with the positive affects, there are 4 factors: Process, Accessory, Physical Evidence and Presentation, and Communication and people. Oppositely, there are 4 negative affects: Pricing, Services, Attraction and Channel, in order to priority.

Moreover, the population research has been found that the differences in both genders and ages have affected on buying decision. On the other hand, the difference in income has no affect on buying decision.

Keywords: Tablet, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้สามารถบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นพดล ร่มโพธิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในแขนงวิชาต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยเพื่อศึกษาในครั้งนี้

นางสาวญาณิกา ณ บางช้าง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	12
2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา	13

2.2.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	13
2.2.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	14
2.2.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร	14
2.2.1.6	ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	15
2.2.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	15
2.2.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	15
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3	วิธีวิจัย	17
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	18
3.2.1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	18
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนบุคคล	18
3.2.2	ตัวแปรตาม	18
3.3	สมมุติฐานในการวิจัย	18
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	19
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	20
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	20
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อแท็บเล็ต	24
4.3	ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	32
4.4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	32
4.4.2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศอายุกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	34

	(6)
4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	35
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	36
4.5.1 วิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร	36
4.5.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์	39
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยโดยสมการถดถอยเชิงเส้น	40
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยโดยสมการถดถอยแบบพหุคูณ	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลที่ได้จากการวิจัย	46
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค	46
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	47
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	48
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	49
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	49
รายการอ้างอิง	50
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	52
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	59
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	29
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	32
4.4 ผลการตัดสินใจซื้อและเพศ	33
4.5 แสดงค่าทางสถิติของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
4.6 ผลการตัดสินใจซื้อและอายุ	34
4.7 แสดงค่าทางสถิติของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
4.8 ผลการตัดสินใจซื้อและระดับรายได้	35
4.9 แสดงค่า KMO	36
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	37
4.11 แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น	40
4.12 แสดงผลทดสอบภาพรวมโดยสมการถดถอยเชิงเส้น	41
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามผลิตภัณฑ์ปี 2555-2556	2
1.2 ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	3
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
4.1 จำนวนแท็บเล็ตที่กลุ่มตัวอย่างมี	24
4.2 เหตุผลที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	24
4.3 ประโยชน์ที่ท่านได้รับมากที่สุดในการใช้แท็บเล็ต	25
4.4 ช่องทางในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.5 กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.6 วิธีการในการซื้อแท็บเล็ต	26
4.7 ยี่ห้อแท็บเล็ตที่เลือกใช้	27
4.8 ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อแท็บเล็ต	27
4.9 เหตุผลที่ส่งผลให้เปลี่ยนแท็บเล็ตเครื่องใหม่	28

บทที่ 1

บทนำ

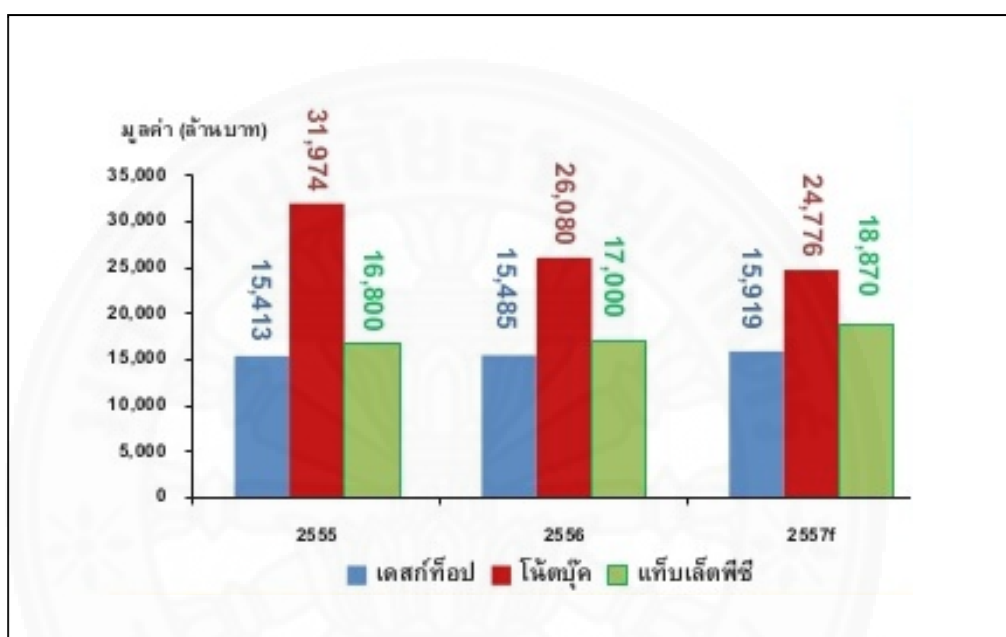
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายด้านต่างๆ ช่วยในการทำงานและการใช้ชีวิตความเป็นอยู่อย่างมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร การจดบันทึก การแสดงผลงาน รูปภาพ การเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ อีกมากมาย จึงทำให้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันนั้นแตกต่างจากอดีตอย่างมาก ซึ่งแต่เดิมคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อในการบันทึก สื่อสาร ทำงานหรืออำนวยความสะดวก จะมีขนาดใหญ่ ใช้พื้นที่มาก ต้องมีอุปกรณ์หลายอย่างในการใช้งานและผู้ใช้ต้องมีความรู้และทักษะในการใช้งาน ต้องใช้เวลาในการรอการประมวลผล จำเป็นต้องเปิดและปิดเครื่องเมื่อเลิกใช้งาน ซึ่งเหมาะกับการใช้ทำงาน แต่ไม่ตอบสนองกับลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการใช้อุปกรณ์ที่ไม่ยุ่งยาก มีขนาดที่กะทัดรัด มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย พกพาสะดวก และไม่เสียเวลาในการรอการประมวลผลนาน ซึ่งทำให้มีการคิดค้นพัฒนาอุปกรณ์ที่มีชื่อว่า แท็บเล็ตพีซี หรือ แท็บเล็ตซึ่งจัดเป็นคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งแต่มีการตัดฟังก์ชันบางส่วนออกให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น

แท็บเล็ต มีการคิดค้นขึ้นมาหลายปีก่อนที่จะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2530 Linus Write-Top แท็บเล็ตรุ่นแรกๆ จะมีลักษณะหน้าจอสีเขียวต้องใช้ปากกาในการเขียน ต่อมาบริษัทPalm Computing ก็ได้มีการพัฒนาและคิดค้นอุปกรณ์ที่มีชื่อเรียกว่า “Gridpad”และ “PalmPilot”ต่อมาในปี 2536 Apple ออกอุปกรณ์ที่มีชื่อเรียกว่า MessagePad ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่คล้ายกับผู้ช่วยส่วนตัว ช่วยจดบันทึก ดูเวลา ปฏิทินได้ หลายบริษัทที่พยายามพัฒนาและสร้างนวัตกรรมขึ้น รวมไปถึงบริษัท ไมโครซอฟท์ ที่ผลิตMicrosoft Tablet PC ออกมาในปี พ.ศ. 2543 และพยายามผลักดันให้บริษัท Fujitsu และบริษัท Compaq ออกแท็บเล็ต แต่ทั้ง **Microsoft Tablet PC และ Windows XP tablet** ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนมาถึงในปี 2553 บริษัท Apple ภายใต้การบริหารงานโดย Steve Jobsได้ผลิตแท็บเล็ตออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Apple ชื่อ I-Pad และทำให้แท็บเล็ตเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายจนมาถึงในปัจจุบัน

แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถใช้สืบค้นข้อมูล ถ่ายภาพ ใช้ติดต่อสื่อสารโลกออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และอื่นๆ เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ มีขนาดกะทัดรัด พกพาได้สะดวก ใช้งานง่าย แต่ไม่สามารถทำงานหรือสร้างไฟล์ข้อมูลต่างๆ แบบเป็นทางการ และมีหน้าจอที่ใหญ่แสดงผลและภาพได้ชัดเจน แต่ยังไม่สามารถสื่อสารทางเสียงได้ดีเมื่อเทียบกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จึงทำให้แท็บเล็ตมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุปกรณ์ทั้ง 2 ข้างต้น

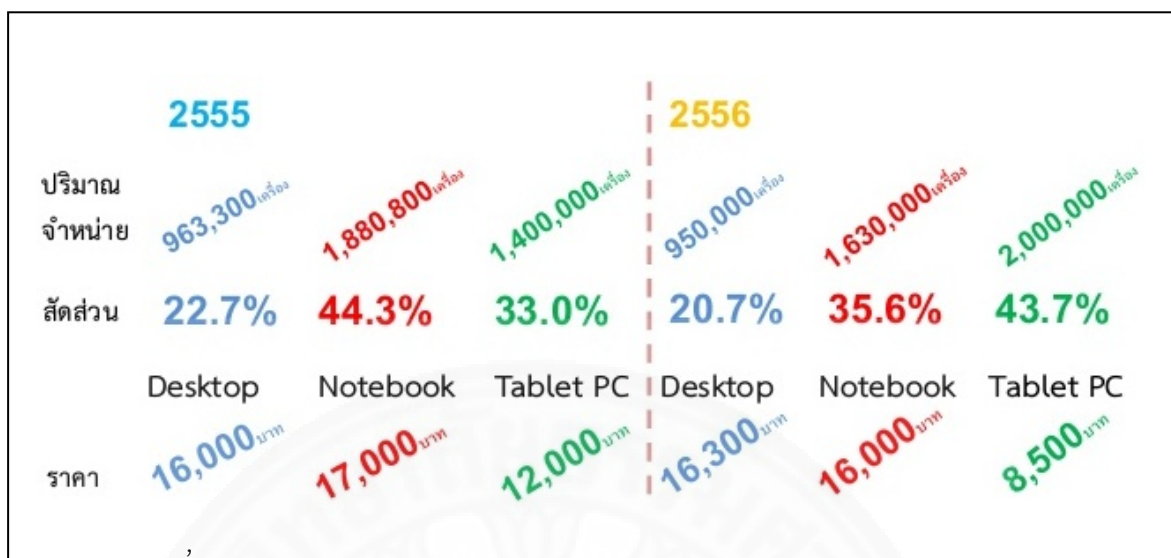
จากการสำรวจมูลค่าตลาดสื่อสารและตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทย ประจำปี 2555, 2556 และประมาณการปี 2557 ของฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า แท็บเล็ตมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 16,800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 และเติบโตขึ้นเป็น 17,000 ล้านบาท ในปี 2556 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเป็น 18,700 ล้านบาทในปี 2557 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามผลิตภัณฑ์ปี 2555-2556 และประมาณการปี 2557

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

และจากการสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล : ปริมาณจำหน่าย สัดส่วน และระดับราคาเฉลี่ยของฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า ปริมาณในการจำหน่ายของแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้นเป็น 2,000,000 เครื่องในปี 2556 จาก 1,400,000 เครื่องในปี 2555 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 10.7% เมื่อเทียบกับปี 2555 และ 2556 ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล:ปริมาณจำหน่าย สัดส่วน และระดับราคาเฉลี่ย
ที่มา:สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

จากการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดแท็บเล็ตในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดมาก แต่ทั้งนี้ การที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดไปขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็จะทำให้แท็บเล็ตนี้สามารถเพิ่มยอดขายและเติบโตขึ้นไปได้อีกอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม หากผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการก็จะเสียโอกาสในตลาดส่วนนี้ไปและอาจจะส่งผลให้ความต้องการของแท็บเล็ตลดลงไป

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าวจึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์พกพาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบในการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และปรับปรุง แกไขกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าดังกล่าว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปสำหรับผู้ประกอบการ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์พกพา
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างในการเลือกซื้อแท็บเล็ตหรือไม่ อย่างไร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพีซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัย โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุและรายได้ พร้อมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยทำการศึกษาโดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อบริษัทผู้ผลิตแท็บเล็ต สามารถทราบและเข้าถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้แท็บเล็ต อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการใช้งานที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมี รวมทั้งยังสามารถนำผลของการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
2. สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาด ทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจ
3. บริษัทผู้ผลิตแอปพลิเคชันที่เป็นคู่ค้ากับแท็บเล็ตสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์

แท็บเล็ต คือ คอมพิวเตอร์ที่รวมการทำงานทุกอย่างไว้ในจอสัมผัสโดยใช้ปากกาสไตลัส ปากกาดิจิตอล หรือปลายนิ้ว เป็นอุปกรณ์อินพุตพื้นฐาน แทนการใช้คีย์บอร์ดและเมาส์ แต่มีอยู่หรือไม่ก็ได้มีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน (สารานุกรมเสรี)

Linux Write-Top คือ แท็บเล็ตรุ่นแรกๆ ที่ผลิตขึ้นในปี 2530 มีหน้าจอสีเขียวใช้ปากกาสไตลัสในการเขียน ใช้แรงดันไฟฟ้าตรวจสอบตำแหน่งที่เขียน

Gridpad คือ แท็บเล็ตที่ผลิตโดยบริษัท Palm Computing ใช้ระบบปฏิบัติการแบบ MS-DOS แต่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ใช้ในทางการทหาร

PalmPilot คือ แท็บเล็ตที่ผลิตโดยบริษัท Palm Computing ในปี พ.ศ. 2540 มีราคาไม่แพงได้รับความนิยมมาก

MessagePad คือ แท็บเล็ตที่ผลิตโดยบริษัท Apple โดยออกแบบมาให้มีลักษณะเหมือนผู้ช่วยดิจิตอลส่วนตัว จุดเด่นคือ สามารถใช้ปากกาสไตลัสเขียนลงบนหน้าจอและเครื่องสามารถจดจำลายมือของผู้เขียนได้ระดับหนึ่ง

Microsoft Tablet PC คือ แท็บเล็ตที่ผลิตโดยบริษัท ไมโครซอฟต์ ในปี 2543

Windows XP tablet คือ แท็บเล็ตที่ถูกผลิตขึ้นจากบริษัท Fujitsu และ Compaq ภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ไมโครซอฟต์

i-Pad คือ แท็บเล็ตที่ผลิตโดยบริษัท Apple ในปี 2553 มีดีไซน์ที่โดดเด่น สวยงาม และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งเน้นเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต (Tablet) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาประกอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด

สินค้าบางอย่างสามารถใช้แนวคิด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาเป็นแนวทางในการสื่อสารและนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู่มุขบริโภค แต่สำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจนั้น Chartered Institute of Marketing (2009) ระบุว่ายังมีอีก 3P ได้แก่ ปัจจัยความรู้ความสามารถ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นส่วนประกอบที่ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์นั้นให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันนั่นคือ สินค้าที่มีตัวตน และสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งอาจจะมาได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด หรืออื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภคและผู้บริโภคก็ต้องได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่นกัน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งโดยปกติแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ว่า สอดคล้องและสมเหตุสมผลมากน้อยเพียงใด และสมควรที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปราคาจะถูกตั้งให้สอดคล้องกับระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้นั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ คุณค่าและการรับรู้ต่อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่าง การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของสินค้านั้นได้เช่นกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจ ชักจูงและกระตุ้นผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และอีกทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้แตกต่างเหนือคู่แข่งนั้น จะสามารถช่วยนำพาสินค้าไปสู่ความพึงพอใจผู้บริโภคได้

6. ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายถึงรวมผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อขององค์กรธุรกิจต่างๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วยตนเอง (งษ์ชัย สันติวงศ์, 2549)

การที่จะนำเสนอสินค้าใดๆ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวใดตัวหนึ่งนั้นทำให้เราสามารถเข้าใจกลไกการตัดสินใจและรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย Stimulus- Response Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ (สากล จุลไทยสงค์, 2553)

สิ่งกระตุ้น		กล่องดำ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์	อื่นๆ	ลักษณะของ ผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ
ราคา	เศรษฐกิจ			
สถานที่	เทคโนโลยี			
การส่งเสริม	การเมือง			
การตลาด	วัฒนธรรม			

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : <http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

จากข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเป็นจุดเริ่มต้นโดยทำให้เกิดการกระตุ้น(Stimulus) โดยสิ่งเหล่านั้นจะผ่านเข้ามาในกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคโดยที่ความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนจากการกระทบจากสิ่งกระตุ้นข้างต้น และเมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นการตอบสนอง (Response) โดยทำให้เกิดการซื้อนั่นเอง

ส่วนที่หนึ่ง คือ การมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดตัวกระตุ้นในส่วนนี้จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้าเหล่านั้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัยรวมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่สอง คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะกระทบกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ จะถูกกระทบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งจะมี 3 ส่วนที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภคคือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสิ่งต่างๆ รอบตัวซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่เกิดจนเจริญเติบโต

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ, ศาสนา, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งชนชั้นของคนโดยจะใช้ปัจจัยต่างๆ เพื่อมาแบ่งคนออกเป็นชนชั้นต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไป ชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

(1) ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)

(2) ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)

(3) ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและมีอิทธิพลในการก่อให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคในด้านทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ , มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเองและอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากลุ่มอ้างอิงมีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) รสนิยมในการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหารเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกัน

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก Activities: กิจกรรม, Interests: ความสนใจ และ Opinions: ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยแรงจูงใจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสิ่ง ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากความต้องการสินค้านั้นๆ , แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งได้มีการไตร่ตรองก่อนการซื้อ, แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ซึ่งอาจจะมาจากการ

ต้องการเป็นจุดเด่น การแข่งขัน ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานและแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดจากความใกล้ชิดหรือเกรงใจกัน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ พฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นโดยเปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าวิชัยใช้แท็บเล็ตยี่ห้อ Samsung แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากวิชัยจะซื้อแท็บเล็ตเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมจะมีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- (2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- (3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
- (4) การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (Purchase timing)
- (5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ส่วนที่สาม การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อโดยจะพิจารณาในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดมาเพื่อความสะดวกสบาย จะเป็นน้ำยาแบบใด ยี่ห้อใด ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป ซื้อเวลากี่โมง และซื้อเป็นขวดใหญ่หรือขวดเล็ก

2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การจำแนกแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะและคุณสมบัติของแต่ละกลุ่ม โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น 41-42) ได้แบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ คือ

1. อายุ กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ ความต้องการ ความสนใจ การเข้าถึงข้อมูลและมีกลไกการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน ดังนั้นการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุก็ต้องใช้วิธีแตกต่างกัน
2. เพศ เพศที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการและมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแตกต่างกัน ดังนั้นการทำการตลาดเพื่อสื่อสารสินค้าต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ในกลุ่มเพศและอายุเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันที่ระดับรายได้ การศึกษา และอาชีพ ก็ส่งผลให้ความต้องการและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงสภาพทางเศรษฐกิจและกำลังของผู้ซื้อ ว่าสามารถจะซื้อสินค้าได้ในระดับใด เนื่องจากปัจจัยรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากกำลังการซื้อจะส่งผลให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าตามกำลังที่สามารถจะซื้อได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นยังไม่มีที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นใกล้เคียงมาใช้ในการศึกษาเพื่อให้สามารถเข้าใจและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ประสิทธิภาพของแท็บเล็ตเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ นั่นคือ การใช้งานที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้รวดเร็ว มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย สามารถเชื่อมต่อหรือเพิ่มแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลากร เชื้อเมืองพาน (2556) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกแท็บ I-Pad และ Galaxy Tap ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานของแท็บเล็ตมีผลต่อการเลือกซื้อ และนอกจากนี้ยังพบอีกว่าตรายี่ห้อ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสื่งคมออนไลน์ รวมไปถึงความละเอียดของกล้องถ่ายรูปก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

อรุณา อมฤตศิริ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้เดอะนิวไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความละเอียดของหน้าจอแสดงผลและความเร็วในการทำงานของเครื่อง เช่น การเปิด-ปิดเครื่อง การประมวลผลความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและโซเซียลเน็ตเวิร์ค เนื่องจากความละเอียดของแท็บเล็ตในการแสดงผลจะสามารถทำให้รูปภาพหรือสีสันที่ออกมาสวยงามและคมชัดมากกว่า

อารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ทรายี่ห้อ รูปทรงและขนาด วัสดุและงานประกอบ ความแข็งแรงทนทาน และ ฟังก์ชันและความง่ายการใช้งาน โดยสาเหตุที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เทคโนโลยีรวดเร็ว (สิทธิศักดิ์ สุวรรณ, 2555)

2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) ได้ศึกษาและวิจัยปัจจัยด้านราคาโดยจำแนกปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับราคาพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด สอดคล้องกับ อรุณา อมฤตศิริ (2555) ที่พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่นเดียวกับพลากร เชื้อเมืองพาน (2556) ซึ่งพบเพิ่มเติมว่ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของค่าบริการหลังการขายและการซื้อผ่อนเนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานให้คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป

อารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ (2554) ศึกษาและพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหากพบว่า ราคาของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการใช้งาน นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยดูจากราคาที่สามารถขายต่อได้ รวมถึงราคาอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่มด้วย (ชาญ สัมฆมานนท์, 2552)

2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พลากร เชื้อเมืองพาน (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ร้านที่ซื้อตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเนื่องจากสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และรองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน ใกล้เคียงกับผลวิจัยข้างต้น สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) พบว่า ท่าเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากผู้ซื้อมองที่ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการหลังจากการซื้อ เนื่องจากหากสินค้ามีความผิดปกติหรือเสียหายการเข้าไปปรึกษากับแหล่งซื้อที่ใกล้ที่อยู่อาศัยจะทำให้สะดวกและรวดเร็วกว่า ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านที่ซื้อ

นอกจากนี้ อรญา อมฤตศิริ (2555) พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย โดยที่สามารถรับสินค้าได้ทันที และรองลงมาคือ มีสินค้าให้สามารถทดลองการใช้งานภายในร้านค้า และมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและเหมาะสม และงานวิจัยของสิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยหากมีตัวแทนจำหน่าย / สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ตลอดจนถึงร้านจัดจำหน่ายควรมีระบบการจูงสินค้าที่ดี ก็จะทำให้ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พลากร เชื้อเมืองพาน (2556) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ และการส่งเสริมส่วนลดของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับข้างต้น สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) พบว่า การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และ อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคหันมาสนใจและหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตามกระแสที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลอื่นๆ ได้มากกว่า รองลงมาคือ ทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลดราคา

นอกจากนี้ อรญา อมฤตศิริ (2555) พบว่า การทำการส่งเสริมการขายและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด โดยที่การแนะนำสินค้าจากพนักงาน การซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับแท็บเล็ตและการจัดอบรมการใช้งานนั้นมีความสำคัญรองลงมา

2.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ลัคนา ตรีวิธานวัฒน์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีการบริการที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้นอกจากนี้ ปรีตกร เป็รอด (2543) ยังพบเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขาย ซึ่งความสำคัญในการการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

รจนา มะลิวัลย์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี อภัยาศัย ยิ้มแย้ม ให้บริการที่

เท่าเทียมกัน อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในสินค้าได้นั้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

2.2.1.6 ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ

ละอติพิทย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้า ควรจัดวางให้เป็นระเบียบ สถานที่สะอาดเรียบร้อย และพื้นที่ร้านกว้างขวางไม่แออัดและลัคนา ตรีวิธานวัฒน์ (2555) พบว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมากสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น รจนา มะลิวัลย์ (2554) พบว่า การจัดสถานที่ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบ มองเห็นสินค้าชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

2.2.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ลัคนา ตรีวิธานวัฒน์ (2554) พบว่า กระบวนการในการบริการมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการบริการมีระบบการบริการที่ชัดเจนเป็นระเบียบมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ กระบวนการในการดำเนินต่างๆ โปร่งใสทำให้เกิดความสบายใจและชัดเจน รวมทั้งการมีบริการที่เป็นมาตรฐานทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความคุ้นเคยสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น รจนา มะลิวัลย์ (2554) พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก การมีระบบสนทนาที่ทันสมัยในการดำเนินงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

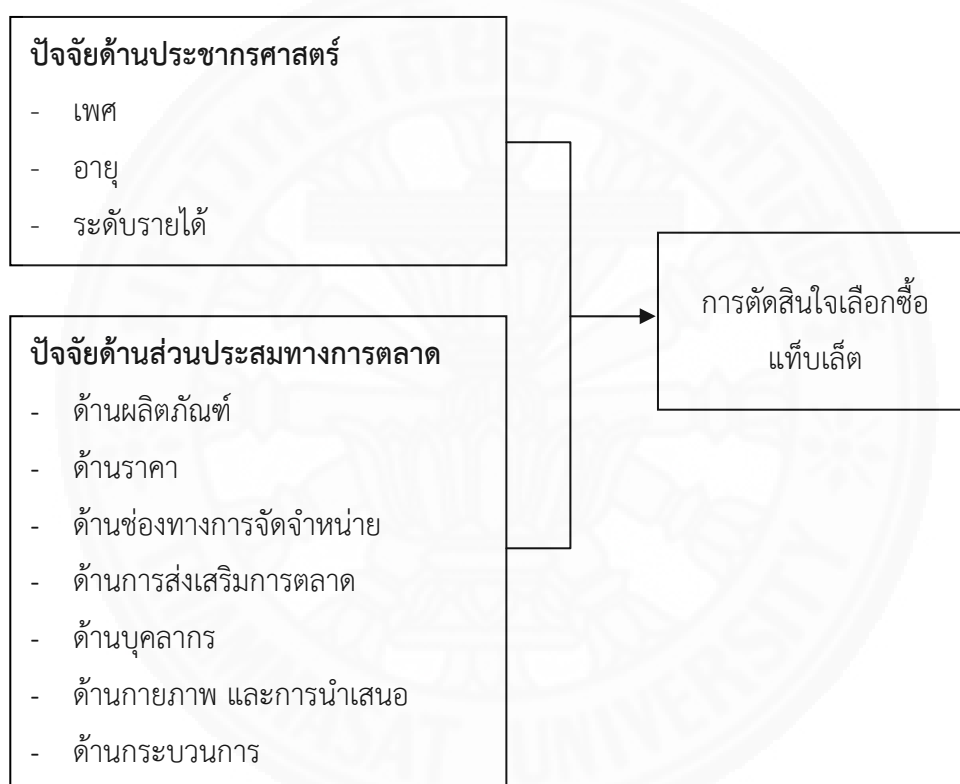
อรุณา อมฤตหิรัญ (2555) พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้มีความแตกต่างกัน มีผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันด้วยสอดคล้องกับวรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบอาชีพมีรายรับเป็นของตนเอง จึงสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการได้ต่างจากนักเรียน/นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และแหล่งที่มาของรายได้ก็ยังคงมาจากผู้ปกครอง

รพีพรรณ ฉัตรกานาภิรมย์ (2555) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันซึ่งเพศที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อประเภทของนิตยสารดิจิทัลไม่เหมือนกัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกใช้สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้

สมาร์ทโฟนก็แตกต่างกันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดรัฐ แวศ์ศักดิ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเช่นกัน

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบในการวิจัยได้ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคำตอบของสมมติฐานซึ่งมีระเบียบวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ซื้อแท็บเล็ตอย่างน้อย 1 เครื่อง ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ต้องศึกษาประมาณ 385 คน

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตครั้งนี้ แบ่งตัวแปรออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านกระบวนการ

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุ

เพศ

รายได้

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อแท็บเล็ต

ส่วนที่ 2: เป็นการสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างประเมินเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการซื้อแท็บเล็ต โดยใช้คำถามในลักษณะ Likert Scale 5ระดับ(1=เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5=เห็นด้วยมากที่สุด และ 0=ไม่สามารถประเมินได้)

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น/การตัดสินใจ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: เป็นการสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ และมีคำถามแบบปลายเปิดสำหรับให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรงหรือทำแบบสอบถามผ่านทาง Google docs ผ่านทาง Social Network

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้วประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแผนภูมิวงกลม (PieChart) และแผนภูมิแท่ง

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ไปศึกษา

2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อทดลองสมมุติฐาน

3. การวิเคราะห์ Independent Samples t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

4. การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้ เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ โดยจากการคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นระยะเวลา 40 วัน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม) แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้จำนวน 402 ชุด และหลังทำการตรวจสอบความถูกต้องและตัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่มีแท็บเล็ต” ออกจำนวน 98 คน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือ 304 ชุด โดยลักษณะของกลุ่มประชากรที่นำมาเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแสดงข้อมูลในทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

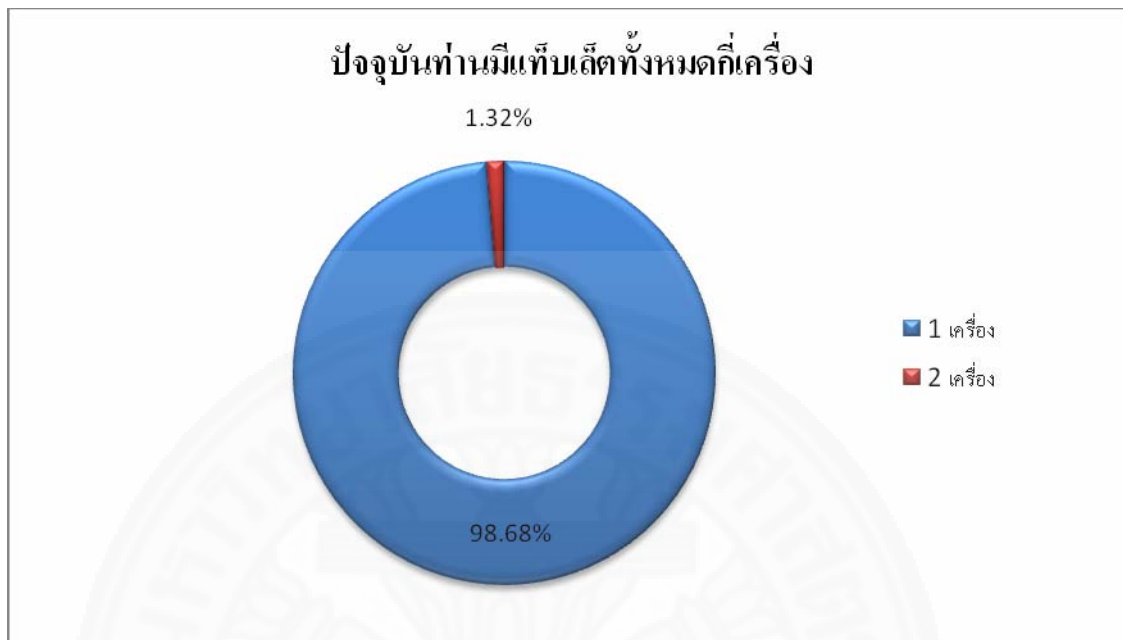
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1เพศ		
ชาย	126	41.45
หญิง	178	58.55
รวม	304	100.00

ตารางที่ 4.1

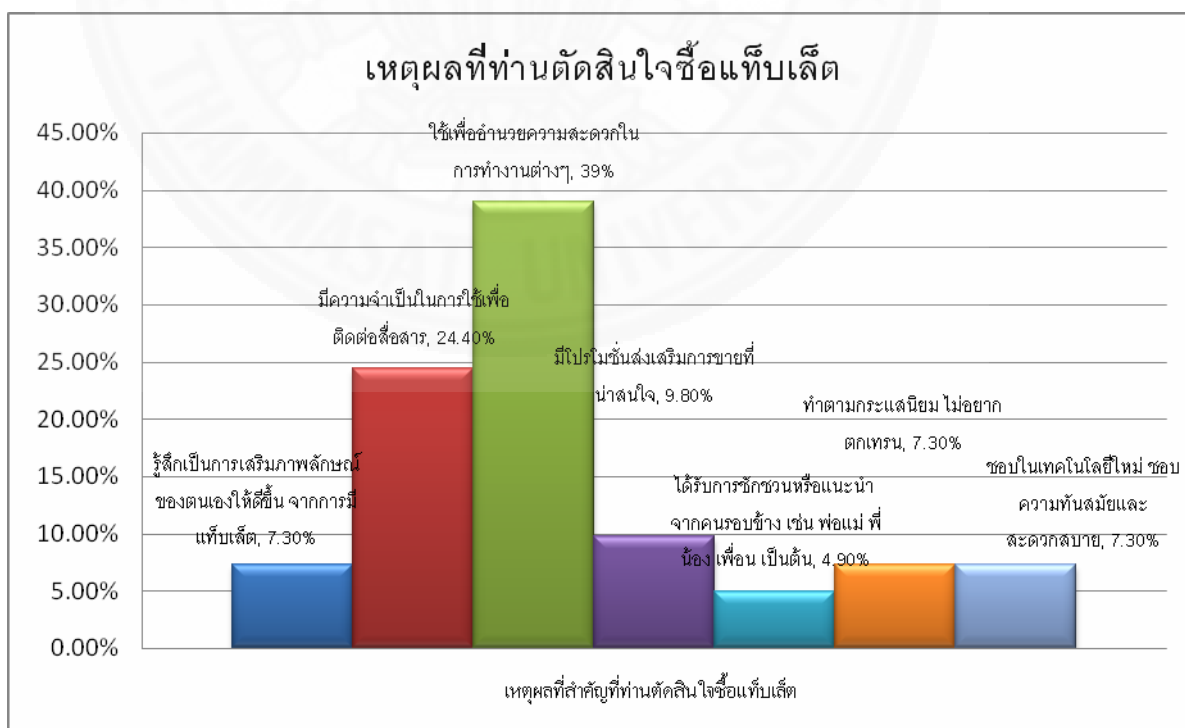
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
21-30 ปี	177	58.22
31-40 ปี	108	35.53
41-50 ปี	8	2.63
51-60 ปี	11	3.62
รวม	304	100.00
3. อาชีพ		
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	49	16.12
พนักงานเอกชน	126	41.45
อาชีพอิสระ	58	19.07
ธุรกิจส่วนตัว	40	13.16
อื่นๆ (โปรดระบุ)	31	10.20
รวม	304	100.00
4. การศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า	17	5.59
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	207	68.09
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	79	25.99
ปริญญาเอก	1	0.33
รวม	304	100.00
5. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 15,000บาท	40	13.16
15,000 – 25,000บาท	82	26.97
25,001 – 35,000 บาท	110	36.18
35,001 – 45,000 บาท	52	17.11
45,001 – 55,000 บาท	20	6.58
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	17	13.16
รวม	304	100.00

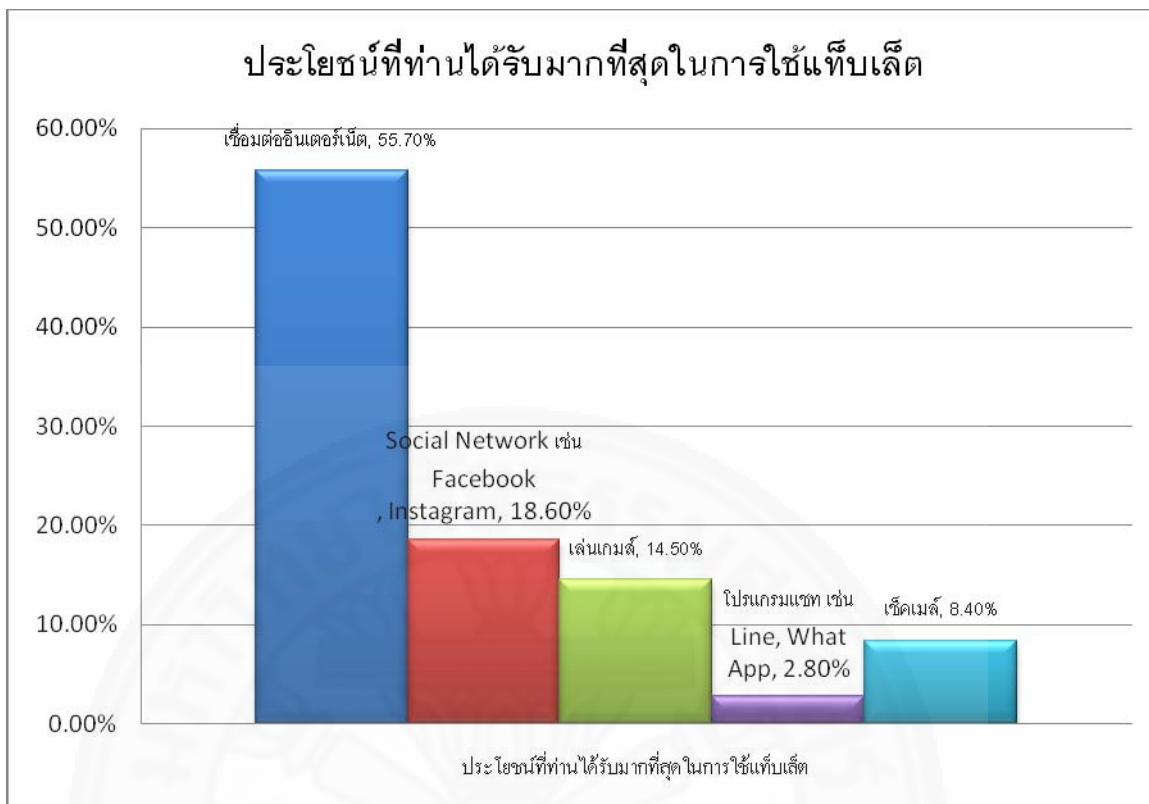
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อแท็บเล็ต



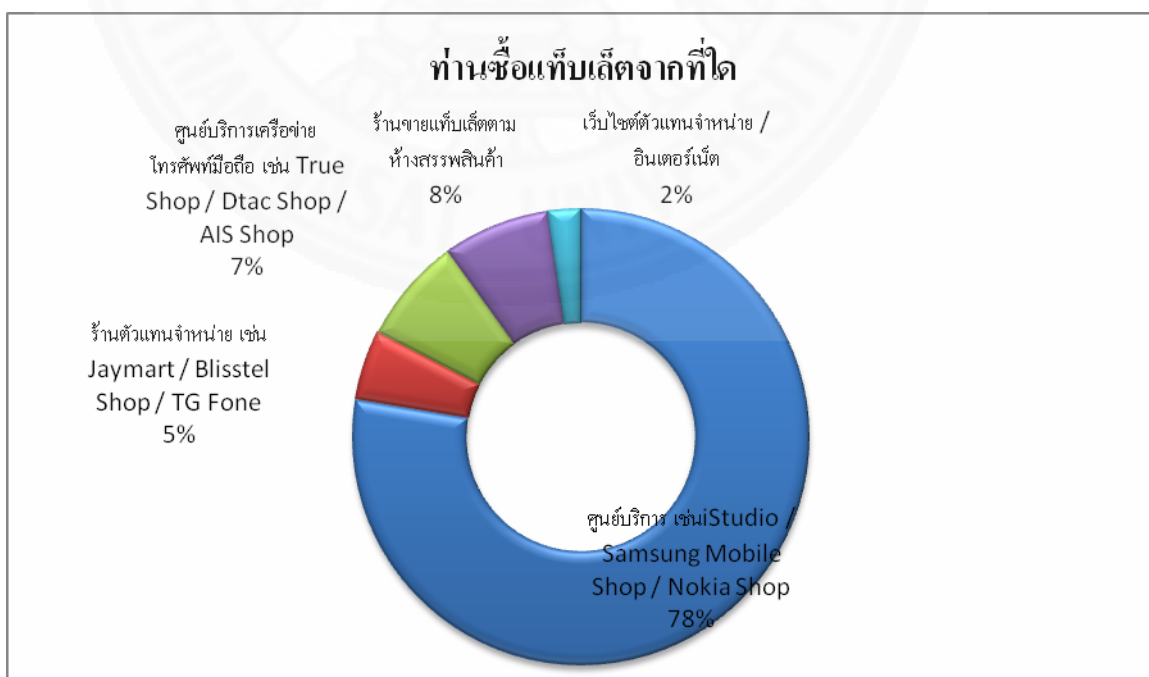
ภาพที่ 4.1 จำนวนแท็บเล็ตที่กลุ่มตัวอย่างมี



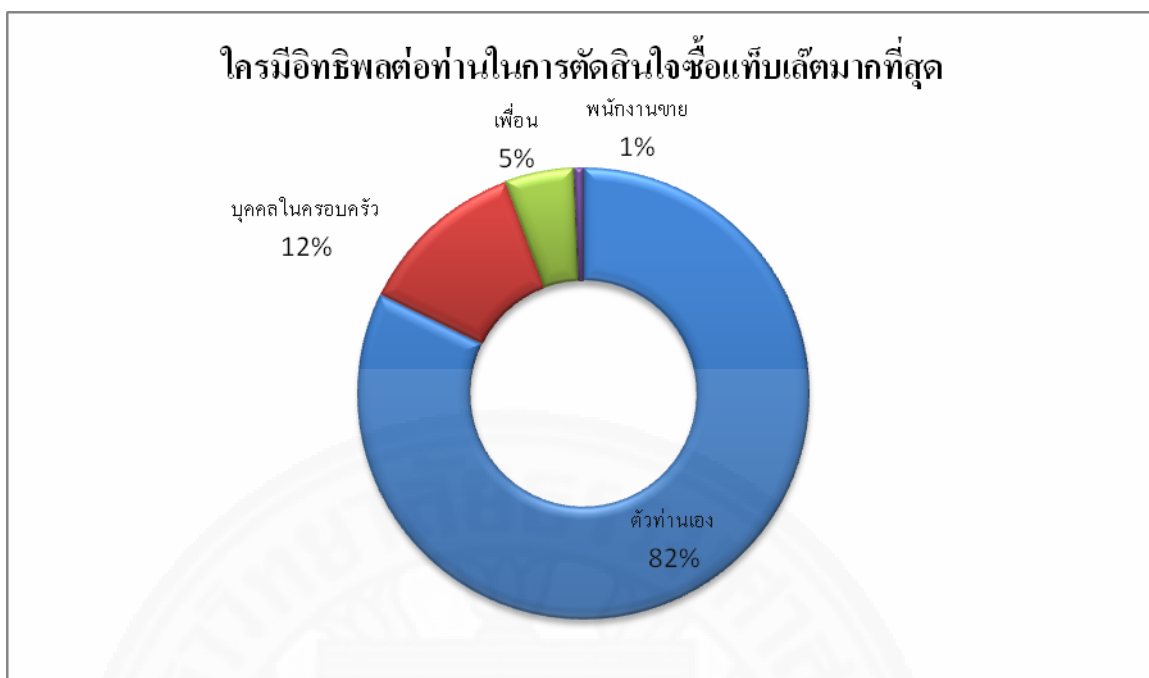
ภาพที่ 4.2 เหตุผลที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต



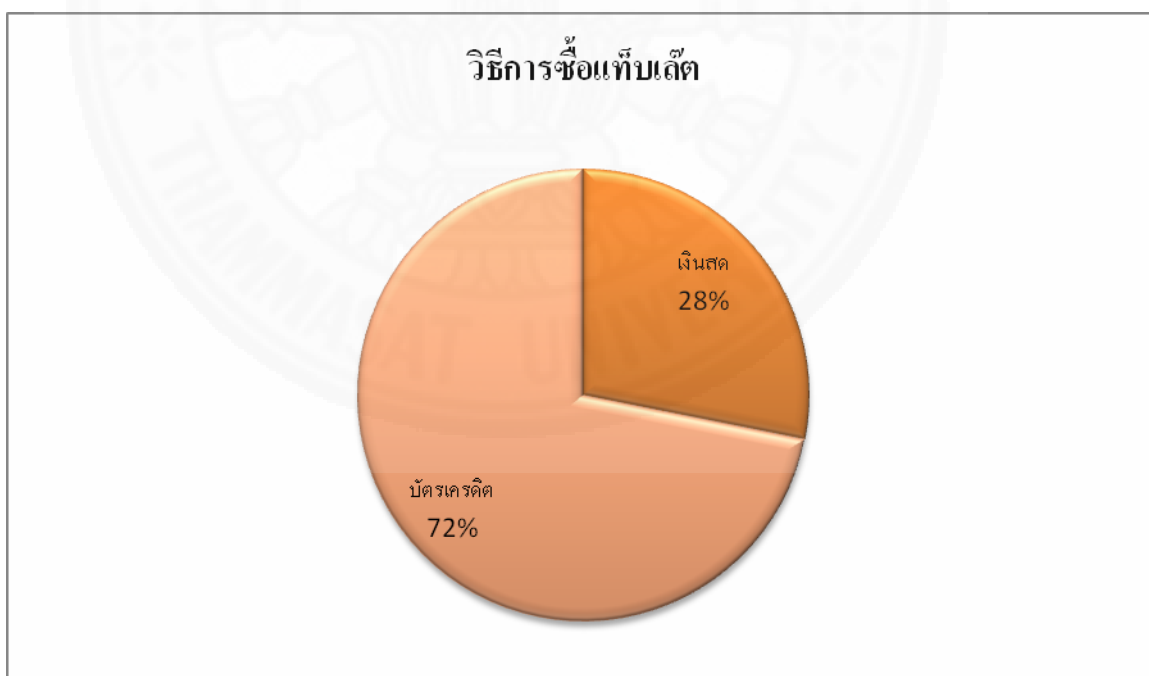
ภาพที่ 4.3 ประโยชน์ที่ท่านได้รับมากที่สุดในการใช้แท็บเล็ต



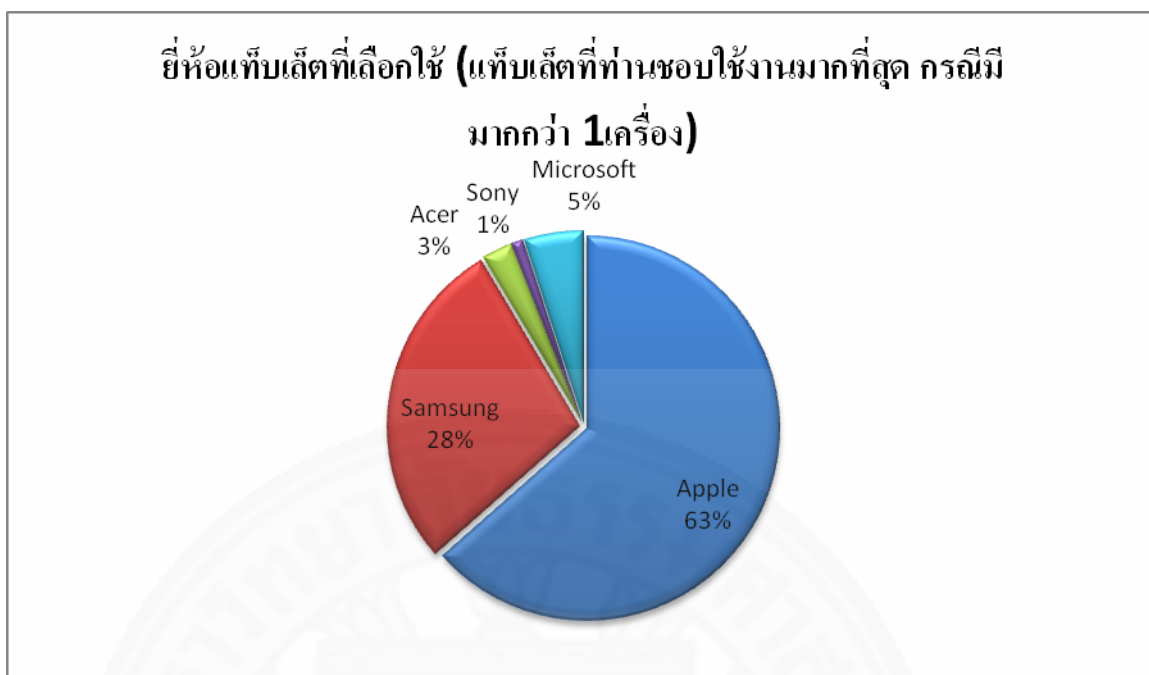
ภาพที่ 4.4 ช่องทางในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่าง



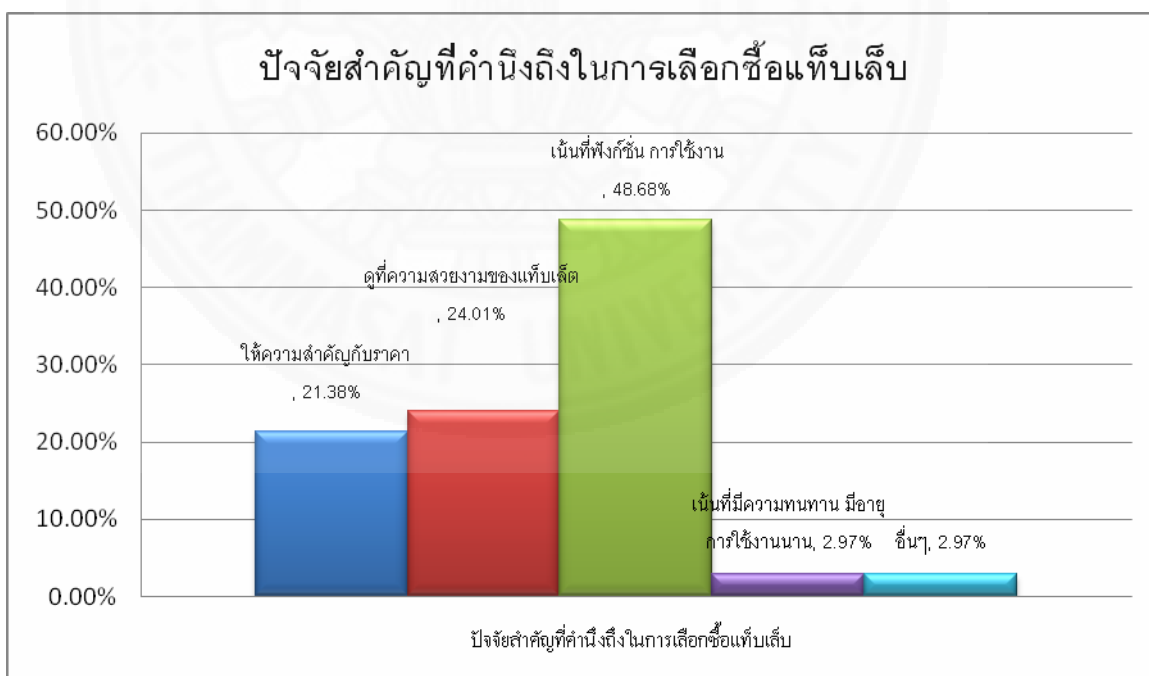
ภาพที่ 4.5 กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่าง



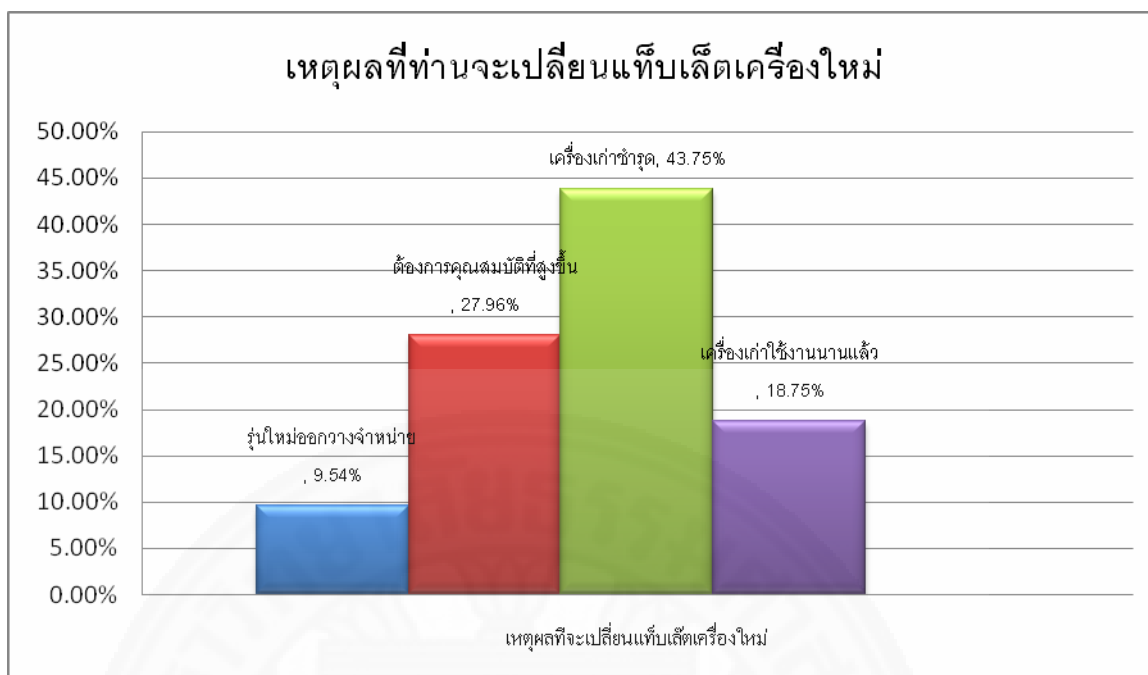
ภาพที่ 4.6 วิธีการในการซื้อแท็บเล็ต



ภาพที่ 4.7 ยี่ห้อแท็บเล็ตที่เลือกใช้ (แท็บเล็ตที่ท่านชอบใช้งานมากที่สุด กรณีมีมากกว่า 1 เครื่อง)



ภาพที่ 4.8 ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อแท็บเล็ต (แท็บเล็ตที่ท่านชอบใช้งานมากที่สุด กรณีมีมากกว่า 1 เครื่อง)



ภาพที่ 4.9 เหตุผลที่ส่งผลให้เปลี่ยนแท็บเล็ตเครื่องใหม่

จากภาพที่ 4.1-4.9 สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจจากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแท็บเล็ตเพื่อใช้งานคนละ 1 เครื่อง ถึง 98.68 % และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีแท็บเล็ตอยู่ 2 เครื่อง 1.32% โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีแท็บเล็ต 2 เครื่อง คือ เพื่อไว้ใช้งานฉุกเฉิน เพื่อแยกการใช้ระหว่างส่วนตัวและงาน และเสียตายุเครื่องเก่าภาพที่ 4.2จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยพบว่า 39.00% ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการทำงานต่างๆ รองลงมา 24.40% ตัดสินใจซื้อเพราะมีความจำเป็นในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร 9.80% ตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และ 7.30% ในเหตุผลรู้สึกเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้นจากการมีแท็บเล็ตทำตามกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนและชอบในเทคโนโลยีใหม่ ชอบความทันสมัยและสะดวกสบาย และ 4.90% ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้นภาพที่ 4.3 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แท็บเล็ต อันดับแรกคือ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 55.70% รองลงมา 18.60% ใช้เพื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram ถัดมาที่ 14.50% ใช้เพื่อเล่นเกมส์ 8.40% ใช้เพื่อเช็คเมลล์ และ 2.80% เพื่อโปรแกรมแชท เช่น Line, What Appภาพที่ 4.4 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อแท็บเล็ตพบว่า 77.63% เลือกซื้อจากศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung

Mobile Shop รองลงมา 7.57% เลือกซื้อที่ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop / AIS Shop และร้านขายแท็บเล็ตตามห้างสรรพสินค้าเท่ากัน ถัดมาที่ 4.93% ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart / Blisstel Shop / TG Fone และเลือกซื้อจากเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย / อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 2.30% ภาพที่ 4.5 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า 82.24% มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือ 12.17% ที่คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ 4.93% เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกซื้อและสุดท้าย 0.66% คือ พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพที่ 4.6 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแท็บเล็ตโดยใช้บัตรเครดิตถึง 72.03% และมี 27.97% ที่ใช้เงินสดซื้อ ภาพที่ 4.7 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 63.48% ใช้แท็บเล็ตยี่ห้อ Apple รองลงมาเป็นแท็บเล็ตยี่ห้อ Samsung ที่ 27.96% ถัดมาเป็นแท็บเล็ตยี่ห้อ Microsoft ที่ 4.93% แท็บเล็ตยี่ห้อ Acer อยู่ที่ 2.63% และแท็บเล็ตยี่ห้อ Sony ที่ 0.99% ตามลำดับ ภาพที่ 4.8 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 48.68% เน้นที่ฟังก์ชัน การใช้งานมากเป็นอันดับแรก รองลงมาที่ 24.01% โดยดูที่ความสวยงามของแท็บเล็ต ถัดมา 21.38% ให้ความสำคัญกับราคา 2.97% เน้นที่มีความทนทาน มีอายุการใช้งานนานและอื่นๆ

ภาพที่ 4.9 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีการเปลี่ยนแท็บเล็ตเครื่องใหม่เมื่อเครื่องเก่าชำรุดถึง 43.75% รองลงมาคือ 27.96% จะเปลี่ยนเมื่อต้องการคุณสมบัติที่สูงขึ้น 18.75% จะเปลี่ยนเมื่อเครื่องเก่าใช้งานนานแล้ว และ 9.54% จะเปลี่ยนเมื่อรุ่นใหม่ ออกวางจำหน่าย

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 304 ชุดสามารถแสดงถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รูปลักษณ์ของแท็บเล็ตโดดเด่นสวยงาม	4.35	.67	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
มีประสิทธิภาพในการใช้งานฟังก์ชันการใช้งานมีให้ เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการได้ครบ ครั้น	4.75	.47	เห็นด้วยมากที่สุด
แบรนด์ของแท็บเล็ตมีความน่าเชื่อถือ	4.64	.55	เห็นด้วยมากที่สุด
ระบบปฏิบัติการมีความเสถียรในการใช้งาน	4.67	.65	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มฟังก์ชันการใช้ได้ ตลอดเวลา	4.53	.62	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความทนทานในการใช้งาน	4.70	.46	เห็นด้วยมากที่สุด
มีอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มการใช้งานมากและ หลากหลาย	3.95	.79	เห็นด้วยมาก
หาอะไหล่ในการซ่อมแซมง่าย	3.57	1.26	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง	4.56	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการลงแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.15	.81	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์เสริมที่ใช้กับแท็บเล็ตมีราคาไม่สูงเกินไป	3.71	.77	เห็นด้วยมาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเครื่องไม่สูงเกินไป	3.31	1.33	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ช่องทางในการซื้อแท็บเล็ตหาได้ง่ายเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายทั่วไป ออนไลน์	4.51	.62	เห็นด้วยมากที่สุด
มีแหล่งหาซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับแท็บเล็ตมากและหาได้ ง่าย	4.13	.96	เห็นด้วยมาก
มีแหล่งบริการเกี่ยวกับแท็บเล็ตที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ โดยตรงอยู่มากมายและสามารถเลือกเข้ารับบริการ ได้สะดวก	4.22	.77	เห็นด้วยมากที่สุด
บริการด้านการซื้อและด้านอื่นๆ รวดเร็ว	3.90	1.10	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีระยะรับประกันเหมาะสม	4.42	.71	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และ อื่นๆ	3.85	.85	เห็นด้วยมาก
มีส่วนลดราคาเครื่องหรือค่าบริการที่เหมาะสม	3.88	.94	เห็นด้วยมาก
มีบริการพิเศษสำหรับผู้ซื้อแท็บเล็ตได้อย่างเหมาะสม เช่น การลงแอปพลิเคชัน การสอนการใช้งาน	3.69	.95	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานเข้าใจสินค้าและสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน	4.06	1.05	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.15	.85	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีมารยาทและให้การบริการเป็นอย่างดี	4.30	.83	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ			
สำนักงานขายสะอาด	4.25	.71	เห็นด้วยมากที่สุด
ความสวยงามทันสมัย สะดวกในการหาสินค้า และ เข้าชมดีเยี่ยม	4.28	.77	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อทดสอบการใช้งานได้ตามต้องการ	4.36	.65	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการเสนอหรือจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ	3.90	.74	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
มีการต้อนรับและแนะนำการเข้าใช้บริการเป็นอย่างดี	4.20	.78	เห็นด้วยมาก
มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ โปร่งใส และ น่าเชื่อถือ	3.96	.78	เห็นด้วยมาก
มีความรวดเร็วในการบริการซื้อ	4.26	.66	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความรวดเร็วในการบริการขาย	4.25	.67	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระโดยที่ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งานมีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการได้ครบครัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความทนทานในการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ ระบบปฏิบัติการมีความเสถียรในการใช้งาน มีคะแนนอยู่ที่ 4.67 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาที่ แปรนัยของแท็บเล็ตมีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 5 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	4.52	.62	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะซื้อแท็บเล็ตแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ เข้ามาวิจัยเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตหรือไม่อย่างไร โดยข้อมูลที่ได้รวบรวมมามีดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการตัดสินใจซื้อและเพศ

Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
เพศชาย	126	4.33	.62	.0550
เพศหญิง	172	4.67	.58	.0444

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าทางสถิติของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	3.159	.077	-4.896	296	.000
Equal variances not assumed			-4.853	260.379	.000

จากตารางที่ 4.4-4.5 ข้างต้นแสดงถึงค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต และเมื่อมาดูที่ค่า F-Test ค่า Sig. ในตารางที่ 4.5 พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นต้องมาดูค่าที่บรรทัดล่าง

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต

จากค่า Sig. ในตารางที่ 4.5 พบว่า มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สามารถปฏิเสธ H_0 แปลความได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญ จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.325 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเพศหญิงมีความจงรักภักดีในสินค้ามากกว่า

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

ตารางที่ 4.6

ผลการตัดสินใจซื้อและอายุ

Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	134	4.22	.69	.0596
อายุมากกว่า 30	157	4.76	.43	.0343

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าทางสถิติของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	36.216	.000	-8.045	289	.000
Equal variances not assumed			-7.768	215.529	.000

จากตารางที่ 4.6-4.7 ข้างต้น แสดงถึงค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มคนที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 และมากกว่า 30 และเมื่อมาดูที่ค่า F-Test ค่า Sig ในตารางที่ 4.7 พบว่า มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานที่ว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต

จากค่า Sig ในตารางที่ 4.7 พบว่า มีค่า .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ปฏิเสธ H_0 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อดูจากค่าทางสถิติทั้งจำนวนผู้ซื้อและคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวนผู้ซื้อที่ 157 คน และมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.76 ซึ่งมากกว่าผู้ที่มี

อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มักจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพราะสะดวกพกพาง่าย มีน้ำหนักเบา และมีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถทดแทนแท็บเล็ตได้ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมีแนวโน้มที่จะซื้อแท็บเล็ตมากกว่า อาจจะเนื่องมาจากขนาดของแท็บเล็ตมีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ ทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกกว่า

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

ตารางที่ 4.8

ผลการตัดสินใจซื้อและระดับรายได้

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	4.49	.7740	.215
15,000 - 25,000	65	4.60	.4937	
25,001 - 35,000	96	4.58	.4956	
35,001 - 45,000	27	4.26	.9842	
45,001 ขึ้นไป	51	4.49	.5049	
Total	298	4.52	.6205	

จากตารางที่ 4.8-4.9 ข้างต้นแสดงถึงค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของกลุ่มคนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยตั้งสมมุติฐานดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ต

เมื่อมาดูที่ค่า Sig. ในตารางที่ 4.9 พบว่า มีค่าเท่ากับ .215 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญ สืบเนื่องมาจากการเลือกซื้อแท็บเล็ตในปัจจุบันมีช่องทางในการซื้อได้ง่ายขึ้น ราคาก็ไม่แพงมากนักสอดคล้องกับพฤติกรรมข้างต้นที่ผู้บริโภคจะซื้อโดยใช้บัตรเครดิตซึ่งสามารถทำการผ่อนชำระได้ แล้วราคาก็มีให้เลือกหลายระดับ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการกำหนดปัจจัยในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยข้างต้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพราะเนื่องจากปัจจัยข้างต้นอาจส่งผลต่อกันในเชิงความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงได้ทำการสกัดปัจจัยเพื่อความสะดวกเหมาะสมของตัวแปรในการทำวิจัย

4.5.1 วิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร

โดยการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity มาเพื่อวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หรือไม่ โดยกำหนดค่าความเหมาะสมอยู่ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3

ตารางที่ 4.9

แสดงค่า KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4272.337
	Df	351
	Sig.	0.000

เนื่องจากในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยมีค่า KMO ที่ .548 และมีค่า Sig .000 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่เหลือนั้นมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้สกัดปัจจัยและจัดกลุ่มซึ่งได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมด 9 ปัจจัย ซึ่งแสดงเปรียบเทียบในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - รูปลักษณ์ของแท็บเล็ตโดดเด่นสวยงาม - มีประสิทธิภาพในการใช้งานฟังก์ชันการใช้งานมีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการได้ครบครัน - แบรนต์ของแท็บเล็ตมีความน่าเชื่อถือ - ระบบปฏิบัติการมีความเสถียรในการใช้งาน - สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มฟังก์ชันการใช้ได้ตลอดเวลา - มีความทนทานในการใช้งาน - มีอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มการใช้งานมากและหลากหลาย - หออะไหล่ในการซ่อมแซมง่าย 2. ปัจจัยด้านราคา - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง - ค่าใช้จ่ายในการลงแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม - อุปกรณ์เสริมที่ใช้กับแท็บเล็ตมีราคาไม่สูงเกินไป - ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเครื่องไม่สูงเกินไป	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด - รูปลักษณ์ของแท็บเล็ตโดดเด่นสวยงาม - มีประสิทธิภาพในการใช้งานฟังก์ชันการใช้งานมีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการได้ครบครัน - ระบบปฏิบัติการมีความเสถียรในการใช้งาน - มีความทนทานในการใช้งาน - มีระยะรับประกันเหมาะสม - มีส่วนลดราคาเครื่องหรือค่าบริการที่เหมาะสม - มีบริการพิเศษสำหรับผู้ซื้อแท็บเล็ตได้อย่างเหมาะสมเช่น การลงแอปพลิเคชันการสอนการใช้งาน 2. ปัจจัยด้านราคา - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย - ช่องทางในการซื้อแท็บเล็ตหาได้ง่ายเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายทั่วไป ออนไลน์ - มีแหล่งหาซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับแท็บเล็ตมากและหาได้ง่าย - มีแหล่งบริการเกี่ยวกับแท็บเล็ตที่ไม่ใช่ศูนย์บริการโดยตรงอยู่มากมายและสามารถเลือกเข้ารับบริการได้สะดวก

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย - ช่องทางในการซื้อแท็บเล็ตหาได้ง่ายเช่น ห้างสรรพสินค้าร้านขายทั่วไป ออนไลน์ - มีแหล่งหาซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับแท็บเล็ต มากและหาได้ง่าย - มีแหล่งบริการเกี่ยวกับแท็บเล็ตที่ไม่ใช่ ศูนย์บริการโดยตรงอยู่มากมายและ สามารถเลือกเข้ารับบริการได้สะดวก - บริการด้านการซื้อและด้านอื่นๆ รวดเร็ว 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - มีระยะรับประกันเหมาะสม - มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ และ อื่นๆ - มีส่วนลดราคาเครื่องหรือค่าบริการที่ เหมาะสม - มีบริการพิเศษสำหรับผู้ซื้อแท็บเล็ตได้ อย่างเหมาะสมเช่นการลงแอปพลิเคชัน การสอนการใช้งาน 5. ปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสินค้าและ สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน - พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้า - พนักงานมีมารยาทและให้บริการเป็นอย่างดี	4. ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริม - มีอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มการใช้งานมากและ หลากหลาย - ค่าใช้จ่ายในการลงแอปพลิเคชันมีความ เหมาะสม - อุปกรณ์เสริมที่ใช้กับแท็บเล็ตมีราคาไม่สูง เกินไป - สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มฟังก์ชันการใช้ได้ ตลอดเวลา 5. ปัจจัยด้านการกระตุ้นการขายและด้านบุคลากร - มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ และ อื่นๆ - พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสินค้าและ สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน - พนักงานมีมารยาทและให้บริการเป็น อย่างดี 6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและความ น่าเชื่อถือ - แบรนดของแท็บเล็ตมีความน่าเชื่อถือ - สำนักงานขายสะอาด - มีสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อทดสอบการใช้งานได้ ตามต้องการ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ - สำนักงานขายสะอาด - ความสวยงามทันสมัย สะดวกในการหาสินค้า และเข้าชมนิยาม - มีสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อทดสอบการใช้งานได้ตามต้องการ - มีการเสนอหรือจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ	7. ปัจจัยด้านกระบวนการ - มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ - มีความรวดเร็วในการบริการซื้อ - มีความรวดเร็วในการบริการขาย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ - มีการต้อนรับและแนะนำการเข้าใช้บริการเป็นอย่างดี - มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ - มีความรวดเร็วในการบริการซื้อ - มีความรวดเร็วในการบริการขาย	8. ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจ - มีการเสนอหรือจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ - มีการต้อนรับและแนะนำการเข้าใช้บริการเป็นอย่างดี
	9. ปัจจัยด้านการรับบริการ - บริการด้านการซื้อและด้านอื่นๆ รวดเร็ว

4.5.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทำให้เกิดปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนสมมุติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยใหม่ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยโดยสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ข้างต้นมาวิเคราะห์โดยใช้ Enter Multiple Regression เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยนำข้อมูลแบบสำรวจจากแบบสอบถามทั้งหมด 304 ชุด มาใช้วิเคราะห์ โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.11

แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.320	.5117

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้นมีค่า R Square ที่ .340 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 9 ตัวสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตได้แม่นยำถึง 34.0%

ตารางที่ 4.12

แสดงผลทดสอบภาพรวมโดยสมการถดถอยเชิงเส้น

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.920	9	4.324	16.514	.000 ^b
	Residual	75.416	288	.262		
	Total	114.336	297			

จากตารางที่ 4.12 สามารถวิเคราะห์ผลจากสมมติฐาน ได้ดังนี้

H₀: ตัวแปรทุกตัวไม่สามารถนำมาหาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตได้

H₁: ตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาหาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตได้

จากการดูผลของค่า Sig ในตารางพบว่า มีค่าเท่ากับ .000 จึงทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน และสามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาหาความสัมพันธ์และอธิบายการเลือกซื้อแท็บเล็ตได้

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยโดยสมการถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.523	.030		152.597	.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด	.042	.030	.068	1.419	.157
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	.220	.030	.355	7.424	.000
	ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และด้านบุคลากร	.079	.030	.128	2.673	.008

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	ปัจจัยด้านกายภาพและ การนำเสนอและ ภาพลักษณ์องค์กร	.107	.030	.173	3.620	.000
	ปัจจัยด้านช่องทางจัด จำหน่าย	-.070	.030	-.113	-2.362	.019
	ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริม	.158	.030	.254	5.305	.000
	ปัจจัยด้านราคา	-.135	.030	-.218	-4.546	.000
	ปัจจัยด้านการดึงดูด ความสนใจ	-.081	.030	-.130	-2.719	.007
	ปัจจัยด้านการรับบริการ	-.091	.030	-.147	-3.077	.002

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่นที่ $\alpha = 0.05$ โดยดูค่า Sig. ของแต่ละตัวแปรให้มีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากตารางสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคมีจำนวน 8 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านการกระตุ้นการขายและด้านบุคลากรปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจและปัจจัยด้านการรับบริการตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถตอบสมมุติฐานและอธิบายได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานแท็บเล็ตเพียงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อใช้ดูข้อความ Social Network เล่นเกมส์ ไม่ได้ใช้เพื่อทำงาน อีกทั้งฟังก์ชันการใช้งานของแต่ละยี่ห้อก็ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ

ที่สุดในการเลือกซื้อ นั่นคือ การใช้งานที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้รวดเร็ว มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย สามารถเชื่อมต่อหรือเพิ่มแอปพลิเคชันต่างๆ ได้เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พลากร เชื้อเมืองพาน (2556) พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานของแท็บเล็ตมีผลต่อการเลือกซื้อ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าผลิตภัณฑ์ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมองสินค้าว่าของยังมีราคาสูงก็แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี คุ้มค่าที่สุด และทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่มีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Apple ซึ่งเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกมีอคติต่อสินค้าราคาต่ำว่าไม่มีคุณภาพ คุ้มค่าที่สุดไม่ดี ขัดแย้งกับชาญ สัมฆมานนท์ (2552) ที่พบว่า หากผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ยังสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีแหล่งบริการที่ง่ายต่อการเข้าถึงควบคู่ไปกับการมีโฆษณาอย่างต่อเนื่องทั้งทางอินเทอร์เน็ต ทีวี หรือ สื่อต่างๆ จะส่งผลในทางลบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากยิ่งหาได้ง่ายทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีเฉพาะส่วนหรือไม่ทำให้รู้สึกโดดเด่น รู้สึกว่าแท็บเล็ตนั้นดูซ้ำซากและคนทั่วไป ไปก็สามารถหาได้เข้าถึงได้ง่าย ไม่รู้สึกว่ามีความพิเศษ ดูเป็นของธรรมดาทั่วไป ขัดแย้งกับสิทธิศักดิ์สุวรรณ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยหากมีตัวแทนจำหน่าย / สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ตลอดจนถึงร้านจัดจำหน่ายควรมีระบบการจูงใจสินค้าที่ดี ก็จะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า อุปกรณ์เสริมต่างๆ แอปพลิเคชันและการเพิ่มความสามารถของตัวเครื่องแท็บเล็ต มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถที่จะอัพเกรดได้ มี

อุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมที่หลากหลาย มีแอปพลิเคชันมาก ง่ายต่อการเพิ่มและสะดวกต่อการเข้าถึงก็จะส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการกระตุ้นการขายส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ถ้าพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและสามารถอธิบายให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงความสามารถและประสิทธิภาพของแท็บเล็ตสอดคล้องกับรจนา มะลิวัลย์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี อธิบายดี ยิ้มแย้ม ให้บริการที่เท่าเทียมกัน อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในสินค้าได้นั้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอโดยการมีสำนักงานขายที่หรูหราสวยงาม สะอาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากสินค้ามีตราสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม ก็จะส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับละออทิพย์ เกติน้อย (2555) และ ลัคนา ตรีวิธานวัฒน์ (2555) ที่พบว่า สำนักงานที่สะอาดสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งซื้อและการขายที่เป็นระบบ โปร่งใส น่าเชื่อถือ และรวดเร็วส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับลัคนา ตรีวิธานวัฒน์ (2554) และรจนา มะลิวัลย์ (2554) การมีกระบวนการในการบริการที่เป็นระบบส่งผลให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า การจัดสินค้าให้ดูโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา

ผู้บริโภค พร้อมทั้งการบริการ การต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ส่งผลในทางลบกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต อาจเนื่องมาจากการที่มีพนักงานมาแนะนำทำให้ผู้บริโภครู้สึกกดดัน รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ต้องซื้อสินค้า ขัดแย้งกับงานวิจัยของรจนา มะลิวัลย์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลนั้นส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี อธิยา ศัยดี ยิ้มแย้ม ให้บริการที่เท่าเทียมกัน

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางผลการวิจัยค่า T-Test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับบริการการซื้อการขายและอื่นๆ ที่รวดเร็วส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการมีบริการที่เร็วเกินไปนั้นส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า ผู้ให้บริการไม่ได้ตรวจสอบหรือให้บริการอย่างระมัดระวัง ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ให้บริการ ไม่ได้ตั้งใจที่จะให้บริการ ขัดแย้งกับลัคนา ตริวิรานูวัฒน์(2554)และรจนา มะลิวัลย์ (2554) การมีกระบวนการในการบริการที่เป็นระบบส่งผลให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในโลกที่เทคโนโลยีก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์ทำให้ผู้คนมีชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้การใช้ชีวิตของมนุษย์นั้นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แท็บเล็ตก็เช่นกัน ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยภายหลังจากการนำแท็บเล็ตออกสู่ตลาดยอดขายก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตและขยายขึ้นอีก ทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง แต่ทั้งนี้ การที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดไปขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็จะทำให้แท็บเล็ตนี้สามารถเพิ่มยอดขายและเติบโตขึ้นไปได้อีกอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม หากผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการก็จะเสียโอกาสในตลาดส่วนนี้ไปและอาจจะส่งผลให้ความต้องการของแท็บเล็ตลดลงไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสามารถรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ผ่านแบบสอบถามได้ 304 ชุด จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อทำตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถแบ่งประชากรศาสตร์ออกเป็นเพศชาย 41.45% และเพศหญิง 58.55% มีอายุอยู่ในช่วง 21-60 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถึง 41.45% จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึง 68.09% และมีรายได้เฉลี่ยที่ 25,001 – 35,000 บาท อยู่ที่ 36.18%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคมีแท็บเล็ตคนเพื่อใช้งานคนละ 1 เครื่อง ถึง 98.68% โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานต่างๆ ถึง 39.00% ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแท็บเล็ตจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตถึง 55.70% โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อแท็บเล็ตพบว่า 77.63% เลือกซื้อจากศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop และใช้บัตรเครดิตในการเลือกซื้อถึง 72.00% และกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ 63.48% ใช้แท็บเล็ตยี่ห้อ Apple โดยเน้นที่ฟังก์ชันการใช้งานถึง 48.68% และจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ก็ต่อเมื่อเครื่องเก่าชำรุดถึง 43.75%

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยจากวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 31 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์หมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถสกัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ทั้งหมด 9 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยข้างต้นมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 9 กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด *ไม่ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานแท็บเล็ตเพียงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อใช้ดูข้อความ Social Network เล่นเกมส์ ไม่ได้ใช้เพื่อทำงาน อีกทั้งฟังก์ชันการใช้งานของแต่ละยี่ห้อก็ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านราคา *ส่งผล*ต่อการตัดสินใจ ถ้าแท็บเล็ตมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผล *ในด้านลบ*ต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมองสินค้าว่าของยังมีราคาสูงก็แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ใช้วัสดุที่ดี และทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมีคุณค่ามากกว่าในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นมีราคาต่ำผู้บริโภคจะรู้สึกมีอคติต่อสินค้านั้นว่าไม่มีคุณภาพ ใช้วัสดุที่ไม่ดี
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด *ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ยังสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีแหล่งบริการที่ง่ายต่อการเข้า จะส่งผล *ในทางลบ*กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากยิ่งหา่ง่ายทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแท็บเล็ตนั้นดูซ้ำซากและคนทั่วๆ ไปก็สามารถหาได้ เข้าถึงได้ง่าย ไม่รู้สึกว่ามีเอกลักษณ์ ดูเป็นของธรรมดาทั่วไป
4. ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมแอฟพลีเคชั่นและการเพิ่มความสามารถของตัวเครื่องแท็บเล็ต *ส่งผล*ต่อการตัดสินใจ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถที่จะอัพเกรดได้ มีอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมที่หลากหลาย มีแอฟพลีเคชั่นมาก ง่ายต่อการเพิ่มและสะดวกต่อการเข้าถึงก็จะส่งผล *ในด้านบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านบุคลากรและการกระตุ้นการขาย *ส่งผล*ในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ถ้าพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและสามารถอธิบายให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงความสามารถและประสิทธิภาพของแท็บเล็ต
6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ *ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค โดยการมีสำนักงานขายที่หรูหราสวยงาม สะอาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากสินค้ามีตราสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม ก็จะส่งผล *ในทางบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งซื้อและการขายที่เป็นระบบ โปร่งใส น่าเชื่อถือ และรวดเร็วส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสินค้าที่ถูกต้องและโปร่งใส

8. ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจส่งผลในทางลบกับการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ด อาจเนื่องมาจากการที่มีพนักงานมาแนะนำทำให้ผู้บริโภครู้สึกกดดัน รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ต้องซื้อสินค้า และไม่มีความเป็นส่วนตัว

9. ปัจจัยด้านการรับบริการการซื้อการขายและอื่นๆ ที่รวดเร็วส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการมีการบริการที่เร็วเกินไปนั้น ส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าผู้ให้บริการไม่ได้ตรวจสอบหรือให้บริการอย่างระมัดระวัง ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ให้บริการ ไม่ตั้งใจที่จะให้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ดของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ สามารถสรุปคำแนะนำได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรมีให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากเป็นอันดับต้น เพราะการมีกระบวนการซื้อและกระบวนการขายที่โปร่งใส สามารถเช็คตรวจสอบข้อมูลได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจและมั่นใจว่าแท้บเล็ดที่ได้นั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพและเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้นศูนย์บริการหรือศูนย์จำหน่ายควรตกแต่งให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงการบริการ การหยิบสินค้า และการจ่ายค่าสินค้าก็ควรจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถซักถามถึงข้อสงสัยต่างๆ อีกทั้งควรมีการอบรมพนักงานในการขาย ความเข้าใจในสินค้า อธิบายให้ลูกค้าได้แต่ไม่เร่งรัดให้ลูกค้าซื้อ

2. อุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มความสามารถและสร้างความหลากหลายให้กับแท้บเล็ดก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ เนื่องจากบางครั้งการใช้งานแท้บเล็ดไปนานๆ ผู้ใช้อาจจะรู้สึกเบื่อและจำเจ แต่หากมีอุปกรณ์เสริม หรือสามารถมีโปรแกรมที่นำมาอัพเกรดและเพิ่มความสามารถในการใช้งาน ผู้บริโภคก็จะสามารถสนุกและเพลิดเพลินมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรที่จะผลิตหรือสร้างอุปกรณ์เสริมให้หลากหลาย และสามารถใช้งานได้อย่างแตกต่าง มีลูกเล่นที่แปลกและไม่จำเจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้

3. เรื่องราคาของสินค้าควรตั้งราคาที่อยู่ในระดับสูงในกรณีที่แท้บเล็ดแบบพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ยิ่งราคาสูงคุณภาพยิ่งดี ทำจากวัสดุที่ดี ไม่ควรนำการลดราคามาเป็นตัวสร้าง

ยอดเยี่ยม อีกทั้งอุปกรณ์เสริมต่างๆ ก็ควรมีราคาสูงเช่นเดียวกัน ในการบริการพนักงานควรให้บริการอย่างระมัดระวังและไม่ควรรีบบริการ

4. ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เช่นกันเพราะเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากภาพลักษณ์ของแท็บเล็ตส่งผลต่อจิตใจของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อรู้สึกภาคภูมิใจ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแท็บเล็ตก็จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวางแผนและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ

5. ด้านประชาสัมพันธ์และบุคลากร การทำการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอย่างต่อเนื่องทำให้เกิด Brand Awareness และทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าและยอมรับในสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องอีกทั้งจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้ใช้จะได้รับข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากเวลาในการทำรายงานมีน้อย ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามมีเพียง 40 วัน ดังนั้น จึงทำให้การหากลุ่มประชากรตัวอย่างทำได้ค่อนข้างยาก และการรวบรวมแบบสอบถามนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างมาจากแบบสอบถามออนไลน์จึงทำให้มีกลุ่มประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แคบและกระจุกตัวในกลุ่มช่วงอายุและข้อมูลอื่นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการเก็บข้อมูลในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความรู้สึกและความคิดเห็นเชิงลึกของผู้บริโภค เนื่องจากการรวบรวมแบบสอบถามเป็นคำถามที่เป็นการตอบแบบสั้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยสำหรับสินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เพื่อที่จะได้เข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

การค้นคว้าอิสระ

เทิดรัฐ แวค์ศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ปรัตถกร เป้รอด. (2543). *ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

พลากร เชื้อเมืองพาน. (2556). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อแท็บเล็ต /
Pad กับ Galaxy Tap ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัด
ตราด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
คณะบริหารธุรกิจ.

รพีพรรณ ฉัตรกานาญาติกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของ
ผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะ
บริหารธุรกิจ.

ลัคนา ตริวิธานวัฒน์. (2541). *การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา
ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิลท์ กรณีศึกษา สถานี
บริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3*.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smartphone. ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ

อรญา อมฤตหิรัญ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้เดือโนวไอแพดของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (the Theory of Consumer behavior). สืบค้นจาก

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior). สืบค้นจาก

<http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

สำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556. สืบค้นจาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>

Marketing and the 7Ps. สืบค้นจาก <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้แท็บเล็ต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้แท็บเล็ต

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1.1 ท่านใช้หรือมีแท็บเล็ตหรือไม่

☐ มี (ข้ามไปตอบข้อ 1.3) ☐ ไม่มี (ตอบข้อ 1.2)

1.2 เหตุผลที่ท่านไม่มีแท็บเล็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาแพง
- ☐ แท็บเล็ตยุ่งยากต่อการใช้งาน
- ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งอาจถูกชิงทรัพย์ หรือโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ผ่านแท็บเล็ต
- ☐ ไม่อยากมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการใช้แท็บเล็ตเช่น ค่า แอปพลิเคชัน ค่าบริการ3G
- ☐ ไม่มีความจำเป็นต้องการใช้แท็บเล็ต
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... (จบแบบสอบถาม)

1.3 ปัจจุบันท่านมีแท็บเล็ตทั้งหมด.....เครื่อง*

ในกรณีที่ท่านมีมากกว่า 1 เครื่อง กรุณาระบุเหตุผลของการมีแท็บเล็ตหลายเครื่อง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ แยกการใช้ระหว่างส่วนตัวและงาน
- ☐ ไว้ใช้ในกรณีสำรองฉุกเฉิน
- ☐ ความสามารถในการใช้งานของแต่ละเครื่องมีคุณสมบัติต่างกัน
- ☐ เสียหายเครื่องเก่า
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 เหตุผลที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รู้สึกเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น จากการมีแท็บเล็ต
- ☐ มีความจำเป็นในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร
- ☐ ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานต่างๆ
- ☐ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
- ☐ ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น
- ☐ ทำตามกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรน
- ☐ ชอบในเทคโนโลยีใหม่ ชอบความทันสมัยและสะดวกสบาย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ประโยชน์ที่ท่านได้รับมากที่สุดในการใช้แท็บเล็ตคืออะไร

- ☐ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- ☐ Social Network เช่น Facebook , Instagram
- ☐ เล่นเกมส์
- ☐ โปรแกรมแชท เช่น Line, What App
- ☐ เช็คเมลล์
- ☐ อื่นๆ ...(โปรดระบุ).....

1.6 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อแท็บเล็ตจากที่ใด

- ☐ ศูนย์บริการ เช่น iStudio / Samsung Mobile Shop / Nokia Shop
- ☐ ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Jaymart / Blisstel Shop / TG Fone
- ☐ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Shop / Dtac Shop / AIS Shop
- ☐ ร้านขายแท็บเล็ตตามห้างสรรพสินค้า
- ☐ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย / อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.7 กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของท่านมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ บุคคลในครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ ศิลปิน ดารา
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.8 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อแท็บเล็ตด้วยวิธีใด

- ☐ เงินสด
- ☐ บัตรเครดิต
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.9 ปัจจุบันท่านใช้แท็บเล็ตยี่ห้ออะไร(แท็บเล็ตที่ท่านชอบใช้งานมากที่สุด กรณีมีมากกว่า 1 เครื่อง)

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ Apple | ☐ Samsung |
| ☐ Nokia | ☐ Acer |
| ☐ Sony | ☐ LG |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.10 ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตเครื่องที่ท่านชอบใช้งานมากที่สุด ท่านคำนึงถึงข้อใดต่อไปนี้ในการเลือกซื้อเป็นประเด็นแรก

- ☐ ให้ความสำคัญกับราคา
- ☐ ดูที่ความสวยงามของแท็บเล็ต
- ☐ เน้นที่ฟังก์ชัน การใช้งาน
- ☐ เน้นที่มีความทนทาน มีอายุการใช้งานนาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.11 ท่านจะเปลี่ยนแท็บเล็ตด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- ☐ รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย
- ☐ ต้องการคุณสมบัติที่สูงขึ้น
- ☐ เครื่องเก่าชำรุด
- ☐ เครื่องเก่าใช้งานนานแล้ว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 กรุณาประเมินแท็บเล็ตที่ท่านชอบใช้งานมากที่สุดที่ท่านตอบในข้อ 1.9 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแท็บเล็ต	ความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
2.1	รูปลักษณ์ของแท็บเล็ตโดดเด่นสวยงาม						
2.2	มีประสิทธิภาพในการใช้งานฟังก์ชันการใช้งานมีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการได้ครบครัน						
2.3	แบรนด์ของแท็บเล็ตมีความน่าเชื่อถือ						
2.4	ระบบปฏิบัติการมีความเสถียรในการใช้งาน						
2.5	สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มฟังก์ชันการใช้ได้ตลอดเวลา						
2.6	มีความทนทานในการใช้งาน						
2.7	มีอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มการใช้งานมากและหลากหลาย						
2.8	หาอะไหล่ในการซ่อมแซมง่าย						
	ปัจจัยด้านราคา						
2.9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง						
2.10	ค่าใช้จ่ายในการลงแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม						
2.11	อุปกรณ์เสริมที่ใช้กับแท็บเล็ตมีราคาไม่สูงเกินไป						
2.12	ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเครื่องไม่สูงเกินไป						

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแท็บเล็ต	ความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
2.13	ช่องทางในการซื้อแท็บเล็ตหาได้ง่ายเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายทั่วไป ออนไลน์						
2.14	มีแหล่งหาซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับแท็บเล็ตมากและหาได้ง่าย						
2.15	มีแหล่งบริการเกี่ยวกับแท็บเล็ตที่ไม่ใช่ศูนย์บริการโดยตรงอยู่มากมายและสามารถเลือกเข้ารับบริการได้สะดวก						
2.16	บริการด้านการซื้อและด้านอื่นๆ รวดเร็ว						
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
2.17	มีระยะรับประกันเหมาะสม						
2.18	มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และ อื่นๆ						
2.19	มีส่วนลดราคาเครื่องหรือค่าบริการที่เหมาะสม						
2.20	มีบริการพิเศษสำหรับผู้ซื้อแท็บเล็ตได้อย่างเหมาะสมเช่น การลงแอปพลิเคชัน การสอนการใช้งาน						
	ปัจจัยด้านบุคลากร						
2.21	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสินค้าและสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน						
2.22	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้า						
2.23	พนักงานมีมารยาทและให้การบริการเป็นอย่างดี						

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแท็บเล็ต	ความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ						
2.24	สำนักงานขายสะอาด						
2.25	ความสวยงามทันสมัย สะดวกในการหาสินค้า และเข้าชมดีเยี่ยม						
2.26	มีสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อทดสอบการใช้งานได้ตามต้องการ						
2.27	มีการเสนอหรือจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ						
	ปัจจัยด้านกระบวนการ						
2.28	มีการต้อนรับและแนะนำการเข้าใช้บริการเป็นอย่างดี						
2.29	มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ						
2.30	มีความรวดเร็วในการบริการซื้อ						
2.31	มีความรวดเร็วในการบริการขาย						

2.32 ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อแท็บเล็ตรุ่นที่ท่านชอบใช้มากที่สุดที่ตอบมาในข้อ 1.9 หรือไม่

การตัดสินใจซื้อ				
ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ปานกลาง	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ.....ปี
3. อาชีพ
 - ☐ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - ☐ พนักงานเอกชน
 - ☐ อาชีพอิสระ
 - ☐ ธุรกิจส่วนตัว
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. การศึกษาสูงสุด
 - ☐ มัธยมศึกษา/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า
 - ☐ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - ☐ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 - ☐ปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ
 - ☐ ต่ำกว่า 15,000บาท
 - ☐ 15,000 – 25,000บาท
 - ☐ 25,001 – 35,000 บาท
 - ☐ 35,001 – 45,000 บาท
 - ☐ 45,001 – 55,000 บาท
 - ☐ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

[illegible]

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ญาณิกา ณ บางช้าง
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาและวรรณคดีอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท ทองบางช้าง ซัพพลาย จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2553-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท ทองบางช้าง ซัพพลาย จำกัด 2552-2553: ฝ่ายขาย บริษัท มารูก้า แมชชีนเนอร์รี่ (ไทยแลนด์) จำกัด 2552-2552: ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท เค โลจน์ (ประเทศไทย) จำกัด