

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิตยร์ดี แม่นทิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

นิตยร์ดี แม้นทิม (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์.

นิตยร์ดี แม้นทิม (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แท็บเล็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 29,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตพบว่าด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ราคาเฉลี่ยของสินค้าแท็บเล็ตที่ซื้อโดยประมาณ 19,283.73 บาท ราคาสินค้าของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อใช้มากที่สุด คือ ราคาสินค้า Apple ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลาเย็น (เวลา 18.00-24.00 น.) ความนิยมใช้แท็บเล็ตทำกิจกรรมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปแบบความสามารถในการทำงาน สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ศูนย์การค้าทั่วไป เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตมากที่สุด คือมีความจำเป็นต้องใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
ON TABLET
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2012

Nitradee Mantim. (2012). *Marketing mix influencing consumer 's buying behavior on Tablet in Bangkok Metropolis*.Dissertation, Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study Marketing mix influencing consumer's buying behavior on Tablet in Bangkok Metropolis. The sample was 400 customers. Data was collected through a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis were applied by using statistical package.

Research finding were as follows:

The majority of respondents was male, aged between 23-30 years old, single, held lower than Bachelor's degree or Bachelor's degree, worked with private sector, and earned a monthly income more than Baht 29,000. The analysis of the factor influencing for the behavior of buying tablet in Bangkok Metropolis showed that process factor is at the highest level, product, people, price, physical evidence factors, promotion and Channel are at high levels.

For behavior of buying tablet in Bangkok, average price of Tablet is Baht 19,283.73. The most frequency popular brand was Apple, the using period in the evening 18.00-24.00 pm, the popular activity was searching the internet. The factor that influencing for making occasion in buying tablet is product specification such as capacity, size ,image, product performance. The most popular place for buying tablet was distributor, department store and the most reason to buy tablet was they have to use them.

The results of hypothesis testing user as follow

Customers with different gender and age affected different customers' buying on Tablet in frequency of use of Tablet aspect at statistically significant levels of 0.05

Customers with different status, education and average income affected different customers' buying on Tablet in average price of buying Tablet at statistically significant levels of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าประเภท
แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิตยร์ดี แม้นทิม ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ที่ได้ประสพวิชาความรู้ พร้อมทั้งความช่วยเหลือและความเมตตาด้วยดี ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยที่เป็นสถานที่ให้ข้าพเจ้าเล่าเรียน และศึกษาหาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์แห่งการเรียนรู้และการใช้ชีวิต

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร. ณิช กุลสิทธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ที่ท่านเสียสละเวลามาดำเนินการ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเจ้าหน้าที่ห้องภาควิชาบริหารธุรกิจที่ให้ความคำแนะนำและช่วยเหลือเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆทุกคนที่ให้การช่วยเหลือและคำแนะนำ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่ให้การสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

นิตยร์ดี แม้นทิม

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
ความเป็นมาของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า.....	93
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	103
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H).....	11
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	51
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ.....	51
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ.....	52
5 การจัดกลุ่มใหม่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ.....	52
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา.....	53
7 การจัดกลุ่มใหม่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา.....	53
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ.....	53
9 การจัดกลุ่มใหม่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ.....	54
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	56
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคา.....	57
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านบุคลากร.....	60
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านกระบวนการ.....	60
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านกายภาพ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าแท็บเล็ตจำแนกตามพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยแจ้งเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ.....	62
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคกับเพศ.....	66
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ที่ผู้บริโภคกับเพศ.....	67
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคกับอายุ.....	68
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต จำแนกตามอายุ.....	69
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบราย คู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	70
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท แท็บเล็ตของผู้บริโภคกับสถานภาพ.....	71
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	72
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมบการซื้อสินค้า ประเภทแท็บเล็ตกับระดับการศึกษา.....	73
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า แท็บเล็ตกับอาชีพ.....	75
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท แท็บเล็ตจำแนกตามอาชีพ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต กับระดับรายได้ต่อเดือน.....	77
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Fisher's Least Difference (LSD).....	79
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
35 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Dunnett's T3.....	81
36 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Tamhane.....	82
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาด(7P's) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	83
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาด (7P's) สามารถ ทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้งาน สินค้าแท็บเล็ต โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	84
39 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	85
40 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่าง TABLET COMPUTER.....	1
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	14
4 ตัวอย่าง TABLET COMPUTER (iPad).....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันมากเพราะการดำเนินชีวิตของมนุษย์เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทั้งนั้น เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ในปัจจุบันได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ทำให้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ในปัจจุบันนอกจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากแล้ว คุณอาจจะสังเกตได้ว่า มีคอมพิวเตอร์อีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คือ “แท็บเล็ต” (Tablet)



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่าง TABLET COMPUTER

ที่มา : เว็บไซต์แท็บเล็ตดี.(2554).ข้อมูลแท็บเล็ต.(ออนไลน์).

เมื่อก่อนเราจะเห็น Tablet กันในเฉพาะอุตสาหกรรมหรืออาชีพบางอาชีพเช่น หมอหรือวิศวกร แต่เมื่อผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ได้นำมาประยุกต์ให้ใช้งานได้หลากหลาย ทำให้ Tablet ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ รายละเอียดของแท็บเล็ตประกอบด้วยหน้าจอเป็นระบบการป้อนคำสั่งหรือสั่งงานด้วยการสัมผัส ไม่มีคีย์บอร์ด จุดเด่นอีกอย่างของ Tablet ก็คือ มีน้ำหนักเบา พกพาง่าย เหมาะสำหรับการใช้งานที่ไม่ต้องการประสิทธิภาพของ Hardware มากนัก เช่น ท่องอินเทอร์เน็ต เช็คอีเมล ดูหนัง ฟังเพลง หรือจัดการเอกสารแบบง่ายๆ (<http://en.wikipedia.org/wiki/x86>. 2554: ออนไลน์)

ซึ่งอาจทำให้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ PC กำลังจะกลายเป็นอดีตได้ เนื่องจากล่าสุดผู้เชี่ยวชาญต่างแสดงความเห็นที่ตรงกัน โดยระบุว่า มีผู้ใช้ไม่กี่รายที่คิดว่าจะซื้อพีซีเครื่องใหม่ ซึ่งสาเหตุมาจากปัญหาเศรษฐกิจ การอึดตัวของตลาด และการเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง iPad ของ

Apple และแท็บเล็ตจากบริษัทต่างๆ ถึงแม้จะดูเหมือนว่าแอปเปิล (iPad) จะเป็นผู้นำกำหนดความเร็ว การเติบโตของตลาดมีเดียแท็บเล็ต ซึ่งเหล่าคู่แข่งจะต้องหาวิธีที่จะพัฒนาในสินค้าของตนโดดเด่น ขึ้นมาให้ได้ ทั้งนี้เพื่อช่วยดึงไม่ให้ความสนใจของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามรายงานข่าวยัง อ้างอิงถึงข้อมูลตลาดที่มาจากบริษัทวิจัย IDC และ Gartner ที่ระบุว่า ยอดจำหน่ายพีซีในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2011 มีอัตราการเติบโตแค่ 2% เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าที่คาดไว้มากทีเดียว จน นักวิเคราะห์ และผู้เชี่ยวชาญบางรายถึงกับเชื่อว่า ที่สุดแล้ว “แท็บเล็ต” จะเข้ามาแทนที่ การใช้งาน “พีซี” และจากการสัมภาษณ์พนักงานขายในห้างยักษ์ใหญ่ ก็ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่า “คุณสมบัติ และฟังก์ชันหลายอย่างที่คุณสามารถใช้ได้บนโน้ตบุ๊ก ตอนนี้คุณสามารถทำได้บนแท็บเล็ต ลูกค้าหลายคนพอใจกับข้อเท็จจริงที่ว่า คุณสามารถพกแท็บเล็ตติดตัวไปได้อย่างสะดวกสบาย (ใส่กระเป๋าหนังสือ กระเป๋าสะพาย ฯลฯ) โดยที่ไม่มีใครสะดุดตา หรือรู้ว่าคุณมีมันอยู่ติดตัวไปตลอด และฟังก์ชันที่มีเดียแท็บเล็ตก็สามารถให้ผู้ใช้สามารถอ่านนิตยสารที่มีภาพสีโดยใช้มีเดียแท็บเล็ตได้ เหมือนอุปกรณ์ประเภทอีรีดเดอร์ดังนั้นคนส่วนใหญ่ไม่คิดว่า พวกเขามีคอมพิวเตอร์ติดตัวตลอดเวลา (เหมือนการมีโน้ตบุ๊ก) นอกจากนี้ ดังเห็นได้จากตัวอย่างเมื่อเร็วๆ นี้ที่ว่าที่รัฐบาลใหม่ของประเทศไทยได้ประกาศนโยบายแจกแท็บเล็ตแอนดรอยด์จำนวน 8 แสนเครื่อง ให้กับนักเรียนในระดับประถมศึกษา ปัจจุบันนี้อาจคาดการณ์ได้ว่าตลาดแท็บเล็ตในประเทศไทยยังเติบโตได้อีก(ไทยรัฐ. 2554:ออนไลน์) และนั่นคือ ข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งที่ทำให้มันได้รับความนิยมอย่างมากมาในขณะนี้

จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยจะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ผลิตในการ วางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท ในการเพิ่มยอดขาย การขยายตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด รวมถึง ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้า จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท ต่างๆ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทแท็บเล็ต พัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต

ตัวแปรต้นคือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แท็บเล็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แท็บเล็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยและใช้ครั้งนี้เป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น เก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-22 ปี

1.1.2.2 23-30 ปี

1.1.2.3 31-38 ปี

1.1.2.4 39-46 ปี

1.1.2.5 47 ปี ขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษาต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาปลาย

1.1.4.4. อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.5. ปริญญาตรี

1.1.4.6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 ระดับดังนี้

- 1.1.6.1 5,000 – 10,999 บาท
- 1.1.6.2 11,000 – 16,999 บาท
- 1.1.6.3 17,000 – 22,999 บาท
- 1.1.6.4 23,000 – 28,999 บาท
- 1.1.6.5 29,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ (IMC)
- 1.2.5 ด้านบุคลากรในองค์การบริการที่ดี (People)
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีตลาดน้อย
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 2.1 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค
- 2.2 รุนตราสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคที่ชื่นชอบมากที่สุด
- 2.3 ความถี่ในการใช้งานต่อชั่วโมง
- 2.4 ช่วงเวลาที่ใช้งาน
- 2.5 กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด
- 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
- 2.7 สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค
- 2.8 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet computer) แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า แท็บเล็ต คือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ในขณะที่เคลื่อนที่ได้ ขนาดกลางและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรก มีคีย์บอร์ดเสมือนจริงหรือปากกาติดจិតอลในการใช้งานแทนที่แป้นพิมพ์คีย์บอร์ด และมีความหมายครอบคลุมถึงโน้ตบุ๊กแบบ convertible ที่มีหน้าจอแบบสัมผัสและมีแป้นพิมพ์คีย์บอร์ดติดมาด้วยไม่ว่าจะเป็นแบบหมุนหรือแบบสไลด์ก็ตาม

2. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือยี่ห้อ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจำหน่ายในช่องทางต่างๆ

2.4 ปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำร้านหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการ ที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ตและการใช้งานตลอดจนการส่งซ่อมบำรุงสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้าได้

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจของลูกค้า เช่นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อแท็บเล็ต

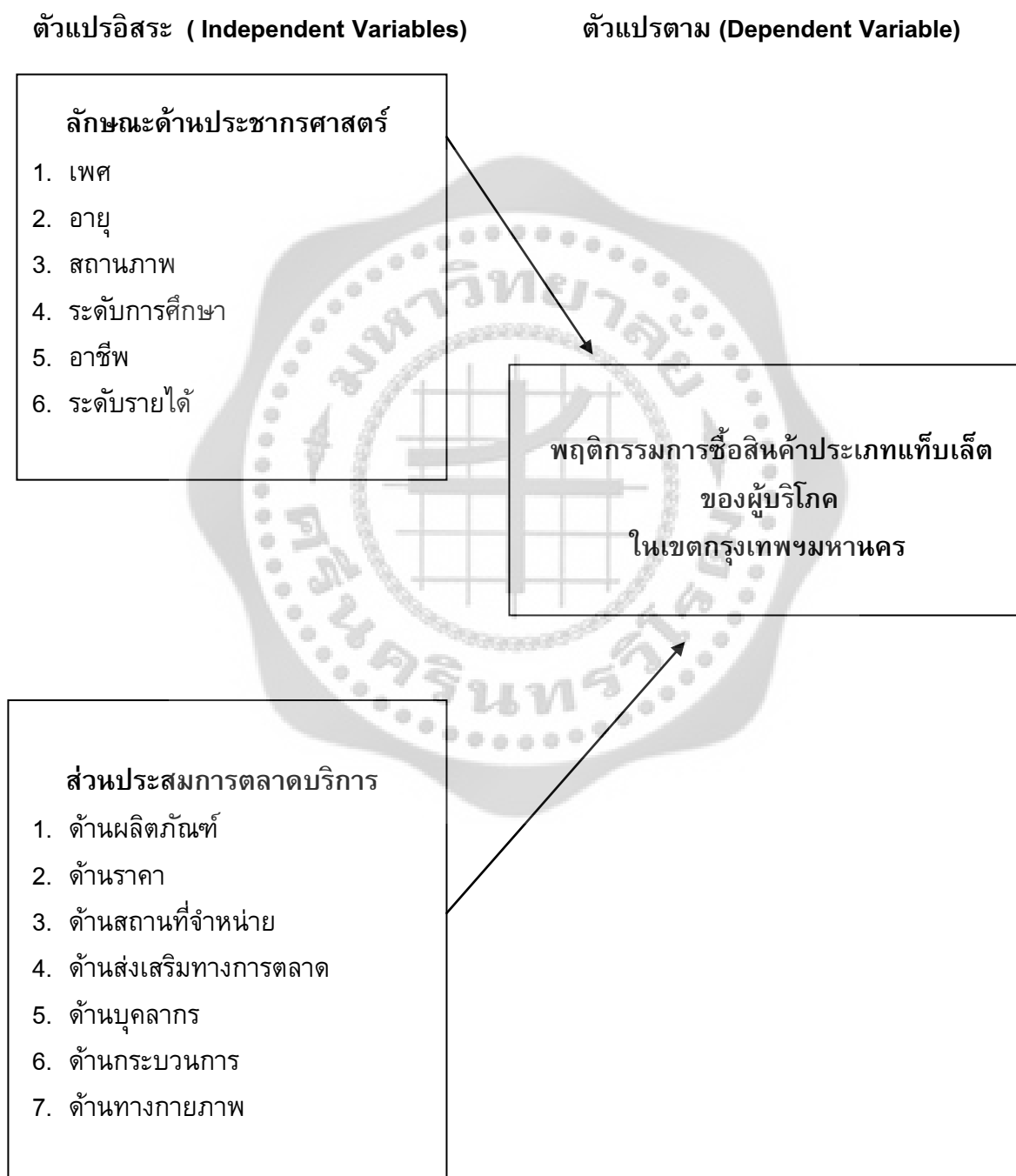
2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งๆที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ รุ่นของสินค้า Tablet ที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กิจกรรมที่นิยมใช้ สถานที่เลือกซื้อเหตุผลการเลือกซื้อปัญหาและข้อเสนอแนะ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้สินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้น ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีประเด็นที่จะศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความเป็นมาของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โซโลมอน (Solomon.1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง โซโลมอน Solomon (1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำ การเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (พรพินเจริญมุล ชีทรัพย์. 2546: 9 อ้างอิงจาก Engel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดย ได้ตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการ กระทำดังกล่าวโฮเยอร์และแมคอินนีส (Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) เอ็มมานูเอล โรเซนโรเซนให้ นิยาม buzz ว่า “คำพูดจากปากทุกอย่างที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าหนึ่งๆ” แม้ว่าขณะนี้จะยัง ไม่มีความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับ word of mouth แต่ในความเห็นของโรเซน ความสำคัญของมันทวีขึ้น

เรื่อยๆ เพราะการแพร่กระจายของข่าวสารข้อมูล มีมากเสียจนท่วมท้น หรือกลบสาระสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้รับ ขณะที่ลูกค้าปัจจุบันมีความระแวงสงสัยมากขึ้น และยังสามารถเชื่อมติดต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รรับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้ผลสำเร็จด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะทำให้ซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันไปจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

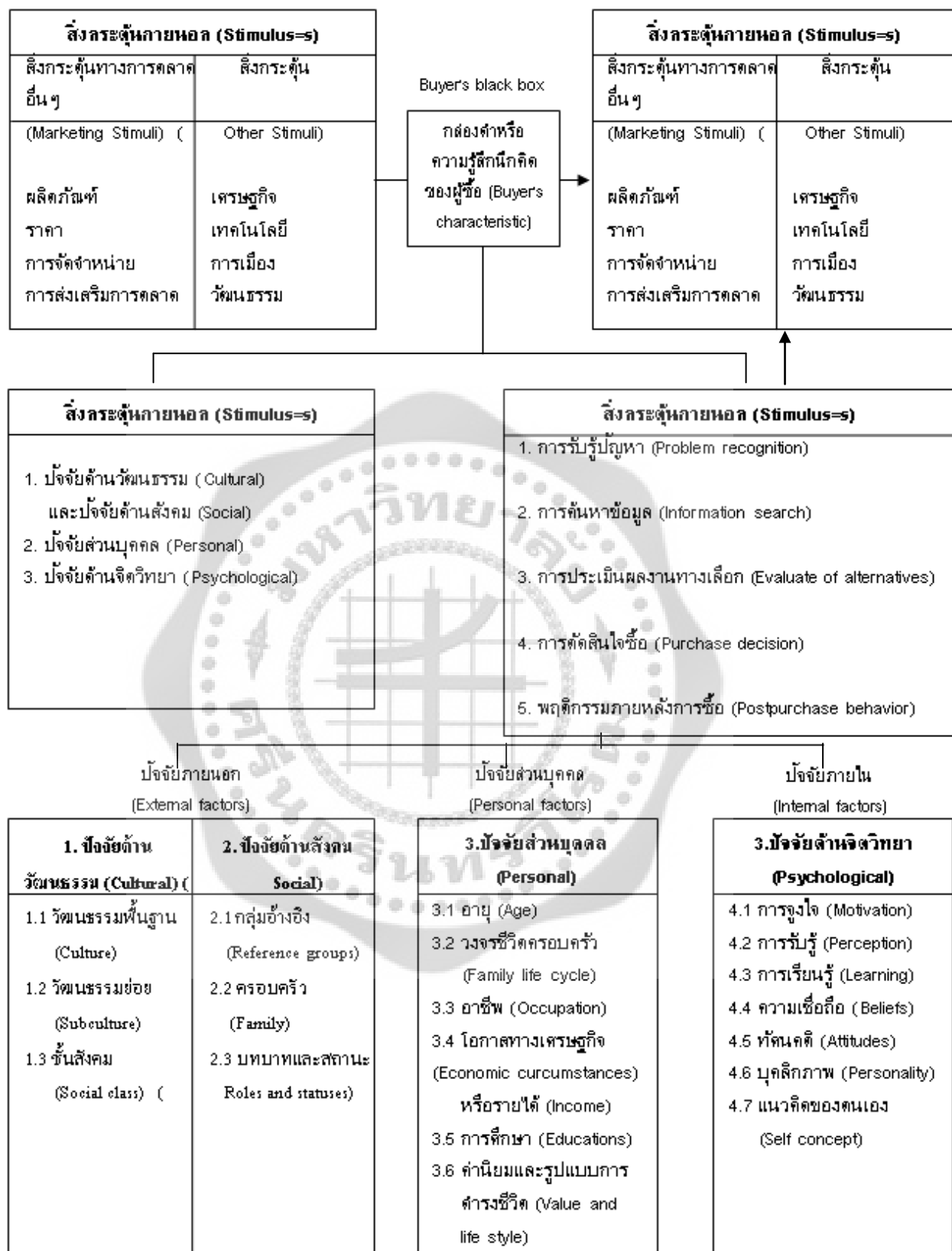
คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า128-130.

1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบในหน้าถัดไป





ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค: หน้า 198. (อ้างอิงจาก Kohler. (2003) Marketing Management. P. 184.)

จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เช่น ความมั่นใจในคุณภาพ ความมั่นใจใน, มาตรฐานสินค้า และความพึงพอใจในบริการ เป็นต้น

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า เช่น การใช้ลักษณะร้านเปิด เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าสินค้าและจับต้องได้ ป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนสินค้า แสดงรายละเอียดเครื่องแต่ละประกอบ เป็นต้น

5) สิ่งกระตุ้นทางพนักงานที่ให้บริการ เช่น ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ อริยาบถ และความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น

6) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น ราคาเหมาะสม และคุณภาพของตัวเครื่องแต่ละรุ่น เป็นต้น

7) สิ่งกระตุ้นทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น พื้นที่ภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านความสะอาดภายในร้านตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านตัวแทนจำหน่ายความสะดวกสบายของที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อแท็บเล็ต

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ค่านิยมในการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว เพราะรู้สึกว่าจะสะดวก รวมทั้งอาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือ นิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Kotler.1997:172)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกแท็บเล็ตให้เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งต้องขึ้นกับการใช้งานและงบประมาณที่ตนมีอยู่

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น แท็บเล็ตมีอยู่หลายหลากแบรนด์ให้คุณเลือกและมีตัวแทนจำหน่ายหลายร้านด้วยกัน ทั้งที่เปิดเป็นร้านเฉพาะแบรนด์และหลากหลายแบรนด์อยู่ในร้านเดียวกันเดียวกันอยู่นอกห้างสรรพสินค้า และในห้างสรรพสินค้า ซึ่งย่อมมีชื่อเสียงของแบรนด์ในการจำหน่ายแตกต่างกันออกไป

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกตัวแทนจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง หรือร้านที่มีความสะดวกในการซื้อที่ตั้งอยู่ริมทาง ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ อยู่ใกล้ละแวกบ้าน ที่ทำงาน ซึ่งสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงเวลาสะดวกในช่วงเวลา ตามที่ทางร้านตัวแทนจำหน่ายเปิดให้บริการ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดี ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6)บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

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

1.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมารการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมี

อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

1.3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199)หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

1.3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel.2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

1.3.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548)แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยมทัศนคติความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติและศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง(Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานเช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ

กลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

1.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลที่เหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล
2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 – 34) พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความ ต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

5.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค ประเทศ อาชีพ เป็นต้นที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันหรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่

เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

6.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

6.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น จึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์ (2540) ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลด ได้โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวรองค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ สามารถบ่งบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้น อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวังป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวិเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดประมาณ หรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไรรวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ จึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของเวค (Weeks, 1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Ages) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยเมเบิล (Maple) เจนิส; และดีไรฟ์ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน

เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มึลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้มน มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มึอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มึอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอกก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

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

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับบริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการ

ยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อพาร์ทเมนต์ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมพาร์ทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในตัวแทนจำหน่าย การดูแลเอาใจ

ใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมออยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Payne Adrian (Payne Adrian. 1993:92) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ 1. บุคลากร (People) 2. กระบวนการให้บริการ (Process) และ 3. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ส่วน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อสินค้า ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

3. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายใน

สำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

งานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสีลักษณะทางกายภาพ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

4. ความเป็นมาของแท็บเล็ต TABLET คอมพิวเตอร์

ในปัจจุบัน นอกจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากแล้ว คุณอาจจะสังเกตได้ว่า มีคอมพิวเตอร์อีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คือ “แท็บเล็ต” (Tablet)



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่าง TABLET COMPUTER (iPad)

ที่มา : Admin.(2554).ข่าวสาร IT อัปเดต.สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2554

ในระยะแรก Tablet มีใช้ในเฉพาะอุตสาหกรรมหรืออาชีพบางอาชีพเช่น หมอหรือวิศวกร แต่เมื่อผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ได้นำมาประยุกต์ให้ใช้งานได้หลากหลาย ทำให้ Tablet ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ถ้าจะให้นิยามถึงความหมายของ Tablet ก็น่าจะเป็น “กระดานชนวนอิเล็กทรอนิกส์” (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2550)

รายละเอียดโดยรวมของแท็บเล็ต

1. มีขนาดหน้าจอที่มีความกว้างมากกว่า 7 นิ้วขึ้นไป แต่ขนาดหน้าจอที่ได้รับความนิยมมากก็จะเป็นหน้าจอขนาด 10.1 นิ้ว
2. หน้าจอเป็นระบบการป้อนคำสั่งหรือสั่งงานด้วยการสัมผัส (จะใช้นิ้วมือหรืออวัยวะอื่น โดยบางรุ่นอาจจะรองรับระบบ Multi-Touch
3. ไม่มีคีย์บอร์ด โดยส่วนมากจะเป็น Virtual Keyboard ซึ่งแสดงบนหน้าจอ

4. ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้ใน Tablet รุ่นปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 ตัวด้วยกันคือ iOS (บน iPad พัฒนาโดย Apple), Windows (พัฒนาโดย Microsoft) และ Android (พัฒนาโดย Google)
5. จุดเด่นอีกอย่างของ Tablet ก็คือ มีน้ำหนักเบา พกพาง่าย
6. แต่จุดด้อยสำคัญของ Tablet ก็คือ ประสิทธิภาพการทำงานอาจไม่สามารถเทียบเท่ากับ Notebook เนื่องจากประสิทธิภาพไม่สูงเท่า Notebook สำหรับตัว Tablet เหมาะสำหรับการใช้งานที่ไม่ต้องการประสิทธิภาพของ Hardware มากนัก เช่น ท่องอินเทอร์เน็ต เช็คอีเมล ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ที่ไม่ต้องการสเปคที่สูงนัก หรือจัดการเอกสารแบบง่าย ๆ

ระบบปฏิบัติการสำหรับ Tablet PC

ระบบปฏิบัติการที่จะใช้สำหรับ Tablet PC นั้นแน่นอนว่าการจะใช้งานเจ้า Tablet PC นี้ ย่อมต้องขึ้นอยู่กับเจ้าตัวโอเอสสำหรับจัดการทำงานเกี่ยวกับเครื่องด้วย ซึ่งไมโครซอฟท์เป็นผู้วางแนวทางไว้ ก็ต้องเป็นผู้พัฒนาโอเอสให้ด้วยเหมือนกัน ซึ่งระบบปฏิบัติการสำหรับ Tablet PC นี้ก็คือ วินโดวส์ XP ที่คุ้นเคย แต่เป็นเวอร์ชันพิเศษสำหรับ Tablet PC โดยเฉพาะคุณสมบัติของโอเอสตัวใหม่ จะว่าไปแล้วก็ไม่แตกต่างไปจากเจ้าเอ็กซ์พีที่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วๆ ไป เพราะพัฒนากันบนพื้นฐานของวินโดวส์เอ็กซ์พี โพรเฟสชันแนลอี디션 เพียงแต่เพิ่มส่วนที่เรียกว่า Advanced handwriting และ Speech Recognition เข้ามาเสริม ทำให้ผู้ใช้สามารถบันทึกข้อมูลลงใน Tablet PC ได้อย่างอเนกประสงค์มากขึ้น ไม่ต้องใช้คีย์บอร์ดพิมพ์ข้อความเข้าไประยะเดียว ซึ่งระบบใหม่นี้มีความแตกต่างไปจากระบบ Handwriting บนวินโดวส์เอ็กซ์พีตัวเดิม เพราะคุณสมบัติของการเขียนลงบนหน้าจอได้เลย ทำให้ไม่สามารถนำโอเอสตัวเก่ามาติดตั้งลงบน Tablet PC ได้ซึ่งคุณสมบัติของ Windows XP Tablet Edition นี้มีดังนี้

- ทำงานในคุณสมบัติแบบเดียวกับ Windows XP Professional Edition จึงมีคุณสมบัติหลายๆ อย่างเหมือนกัน เช่น ความเสถียรภาพ ระบบรักษาความปลอดภัย แคมด้วยฟังก์ชันของ Handwriting และ Speech Recognition ในตัว
- สามารถรองรับกับแอปพลิเคชันที่ทำงานได้บนวินโดวส์เอ็กซ์พีทุกประการ
- รองรับการใช้งานเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ทอป เพราะตัว Tablet PC นั้นมีอุปกรณ์ที่เรียกว่าไดจิทาไลเซอร์ ซึ่งสามารถรองรับกับอุปกรณ์รอบๆ ข้างได้ ไม่ว่าจะเป็นการต่อใช้งานร่วมกับเมาส์ คีย์บอร์ด หรืออุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งสามารถใช้งานได้ทันที
- สามารถใช้งานโปรแกรมไมโครซอฟท์ออฟฟิศเอ็กซ์พีได้เหมือนกัน และเมื่อดาวน์โหลด Office Pack for tablet PC มาติดตั้ง ก็จะทำให้ออฟฟิศเอ็กซ์พีนั้นรองรับการเขียนข้อมูลลงบนหน้าจอได้ด้วย
- สามารถใช้ปากกาอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับหน้าจอการทำงานแบบ Touch Screen เพื่อใช้ในการสั่งงานโปรแกรมวินโดวส์ได้เหมือนกับการใช้เมาส์หรือว่าคีย์บอร์ด

- มี Input Panel ซึ่งเปรียบเหมือนกับคีย์บอร์ดออนสกรีน (Keyboard on Screen) ในการป้อนข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม ซึ่ง Input Panel นี้รองรับการเปลี่ยนลายมือให้เป็นข้อความด้วย เพื่อบันทึกลงในไฟล์เอกสารได้

- ด้วย Microsoft Journal สามารถเปลี่ยน Tablet PC ให้เป็น Digital writing Note ในการเก็บข้อมูลรูปแบบเดียวกับลายมือ และเก็บลงใน Tablet PC ได้เหมือนกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

- มีระบบ Handwriting Recognition เพื่อแปลงลายมือที่เขียนไปนั้น ให้กลายเป็นข้อความ Text ได้

- รองรับระบบสั่งงานด้วยเสียง เพื่อสั่งงานให้ Tablet PC ทำงานได้ตามเสียงที่สั่ง นอกจากนั้นยังป้อนข้อความลงเป็นเสียง เพื่อให้โปรแกรมสามารถเปลี่ยนเสียงให้กลายเป็นข้อความได้ ซึ่งปัจจุบัน Tablet PC รองรับคุณสมบัตินี้ได้เพียงสามภาษาเท่านั้น ก็คืออังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

- หน้าจอคมชัดอ่านข้อความได้ง่ายด้วยเทคโนโลยี ClearType ซึ่งช่วยให้ข้อความบนหน้าจออ่านคมชัด สามารถอ่านได้อย่างสะดวก

- คุณสมบัติของการหมุนหน้าจอได้ในตัว ช่วยให้ง่ายต่อการใช้งานเอกสารหรือว่าอ่านข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ ได้สะดวก

- สามารถใช้ปากกาอิเล็กทรอนิกส์ ควบคุมการทำงานได้เหมือนกับเมาส์ ไม่ว่าจะเป็นการเรียกใช้โปรแกรมการใช้เป็นพอยน์เตอร์ หรือว่าการลากแล้ววางก็ตาม

- ติดตั้งและรองรับระบบไวร์เลสเน็ตเวิร์กในตัว ช่วยให้สะดวกในการใช้งานและสามารถเคลื่อนที่ได้โดยสะดวก

- รองรับฟังก์ชันการทำงานแบบ Hot Docking คือสามารถติดตั้ง หรือประกอบ Tablet PC เข้ากับตัวตอกกิ่งได้ โดยไม่จำเป็นต้องปิดเครื่องก่อน

- น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก เพราะส่วนใหญ่ Tablet PC นั้นมีน้ำหนักเพียงสามปอนด์ หรือกิโลนิดๆ ทำให้ง่ายต่อการโยกย้าย หรือพกพาไปมา ซึ่งน้ำหนักเพียง 3 ปอนด์นี้ ถือว่าเบามากเมื่อเทียบกับโน้ตบุ๊กซึ่งส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักประมาณ 5 ปอนด์ หรือ 2 กิโลกรัมขึ้นไป

- แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้ทนนานกว่า เนื่องจากใช้ซีพียูประสิทธิภาพสูง และใช้พลังงานต่ำ เมื่อเทียบกับความสามารถของโน้ตบุ๊กในปัจจุบัน ทำให้ตัว Tablet PC นั้น ใช้งานจากแบตเตอรี่เพียงๆ ได้นานกว่า ซึ่งต้องนับรวมถึงคุณสมบัติของ Power Management ในวินโดวส์ เอ็กซ์พีด้วย โดยจะใช้งานได้ประมาณ 4 ชั่วโมง สำหรับการใช้งานแบบทั่วๆ ไป

- Tablet PC มีคุณสมบัติที่เรียกว่า Fast Standby resume ซึ่งช่วยให้ Tablet PC ที่เข้าสู่โหมด Standby เพื่อประหยัดพลังงานสามารถกลับมาสู่โหมด Ready เพื่อเตรียมสำหรับการใช้งานได้เร็ว ภายใน 5 วินาที ซึ่งทำให้การทำงานไม่ติดขัด

ทั้งหมดนี้ก็คือคุณสมบัติ ของ Tablet PC ยุคใหม่ ที่ใช้การทำงานของวินโดวส์เอ็กซ์พีเวอร์ชันสำหรับ Tablet โปรแกรมบนวินโดวส์ส่วนใหญ่จะสามารถนำมาใช้ร่วมกับ Tablet PC ได้เลย เพียงแต่อาจจะขาดคุณสมบัติบางประการไป ซึ่งหากเป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับ Tablet PC โดยเฉพาะจะมีคุณสมบัติในการใช้งานที่เหนือกว่า ดังเช่น Corel Grafigo ที่สามารถใช้ปากกาใน

การวาดภาพลงไปในหน้าจอ แล้วระบบ Digital Ink สามารถรับรู้และแสดงศักยภาพให้เห็นกันอย่างเด่นชัด ส่วนโปรแกรมที่ยังไม่ได้ออกแบบมาให้ใช้งานร่วมกับ Tablet PC โดยตรง แม้ว่าจะสามารถใช้งานได้ แต่ก็ไม่ได้ดึงความสามารถของ Tablet PC ออกมาได้อย่างชัดเจน เช่น AutoDesk Architectural Studio ที่สามารถใช้งานได้ เพราะออกแบบมาให้รองรับกับคอมพิวเตอร์ประเภท Pen อยู่แล้ว เพียงแต่ที่ขาดไปก็คือการรับรู้เรื่องการเขียนตัวอักษรลงไปเท่านั้นเอง

ดังนั้นการใช้งาน Tablet PC จึงไม่เป็นปัญหาแต่อย่างใด และอีกอย่างหนึ่งก็คือบรรดาเหล่าซอฟต์แวร์ต่าง ๆ นั้น เตรียมตัวพัฒนาลงสู่แพลตฟอร์มใหม่นี้กันมากขึ้นแล้ว ทั้งโปรแกรมในเชิงงานธุรกิจ งานเอกสาร งานออกแบบประเภท CAD ต่าง รวมทั้งเกมก็มีการพัฒนาออกมาด้วยเช่นกัน แน่นอนว่าคุณสมบัติของ Tablet PC นั้น สามารถใช้งานได้เช่นเดียวกับเดสก์ท็อปคอมพิวเตอร์ได้เลยแต่ไม่สามารถเปรียบเทียบกับบรรดาเหล่าฟ็อกเก็ตพีซี เพราะนอกจากจะเป็นคนละแพลตฟอร์มแล้ว วัตถุประสงค์ในการใช้งานยังเป็นคนละประเภทกัน (ที่มา : admin (2553), *แท็บเล็ตคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554 จาก http://www.tabletpcthai.com /content_detail)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข (2553) ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของบริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาส่วนประสมการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เช่น การที่มูททดลองใช้สินค้าภายในร้านจะทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อได้ดี หรือการให้คำแนะนำของพนักงานขายก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคได้รับ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการชี้วัดเบื้องต้นของการบรรลุถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยของนี้สามารถนำไปสร้างข้อเสนอแนะและต่อยอดเพิ่มเติมได้ว่าส่วนประสมการตลาดอะไรที่ผู้บริโภครอคอบรับมากที่สุด

พิบุรณ์ ถาวรระโลหะ (2547) ศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา(notebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพามีความสัมพันธ์กับเพศอาชีพ รายได้ สถาบันศึกษา ประโยชน์ใช้งานในเชิงเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาและเข้ากันได้กับรูปแบบ

การดำเนินชีวิตด้านสถานที่ที่จะไปซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเรื่องเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของ ขึ้นอยู่ กับประโยชน์ใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ และการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ ยี่ห้อโน้ตบุ๊คที่ให้ความสนใจและคิดว่าจะซื้อมากที่สุดมีความสำคัญกับเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์ใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามีความสัมพันธ์กับ สถาบันการศึกษา ประเภทคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์ใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า Tablet แท็บเล็ต

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ 11,801 – 17,100 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเร็วในการประมวลผลข้อมูล ด้านราคาที่เหมาะสมกับสภาพคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะซื้ออยู่ที่ 26,987 บาท ด้านการส่งเสริมการขายในลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ ความถี่ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย เท่ากับ 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เท่ากับ 7.76 ครั้ง จุดประสงค์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์โดยส่วนใหญ่คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และเสรีเซ็นเตอร์ งานวิจัยนี้ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

กัลยา ศรีสถิต (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพบว่า ในส่วนมากซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ(รุ่น pentium) ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้งานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ข้อมูลที่ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน และเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ประสิทธิภาพของเครื่อง

คอมพิวเตอร์ ความต้องการในการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ชาย ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะนำไปขายต่อ การจัดหน้าร้าน

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนงานที่ซื้อเครื่องพบว่า ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

งานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีระดับความสำคัญด้านต่างที่แตกต่างกันไปตามลำดับ และเป็นแนวทางในการสร้างข้อเสนอแนะ

สมัญญา ดุจจานุทัศน์ (2540) ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรภายในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มสูงมากขึ้นเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาสูงขึ้น และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อในการทำงาน และใช้เพื่อประกอบการเรียนการศึกษา ทำให้ความต้องการคอมพิวเตอร์สูงขึ้น นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยของประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประชากรซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้น และประกอบกับกลยุทธ์ที่ผู้ค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ ก็มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นสินค้าที่ดัดแปลงมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

งานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินผู้บริโภค

สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการดำเนินการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 125-126) เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่เป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7O's เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงนำข้อมูลนี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพราะเป็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับขั้นตอนของการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6WS และ 1H

จากการศึกษาทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539: 312-315) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) นำมาใช้ในการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ย ซึ่งตัวแปรสำคัญในงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยค้นคว้าในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดและหลักในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541); (Kotler :2003); และ โพนี เอเดรียน(Payne Adrian. 1993:92) โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและประยุกต์ใช้ในส่วนของการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่เป็นตัวแปรตาม โดยปัจจัยต่างๆล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้ใช้ผสมผสานเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดทุกๆด้านทั้งหมดมีผลต่อผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยผู้ศึกษาวิจัยจะนำมาเป็น แนวทางในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดและแบบสอบถามในการวิจัยในส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตในครั้งนี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยของเทิดศักดิ์ คล้ายสุข(2553) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้งานวิจัยของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของกัลยา ศรีสถิต (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยของทั้งสามคนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เช่น ราคา แรนดอม ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ ใช้แท็บเล็ตในกิจกรรมใด ซึ่งทั้งสามงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปรด้านพฤติกรรมนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรมการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดของ ลออร ธนเศรษฐกร และคณะ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนงานที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับจะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพฯ โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่เป็นส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แท็บเล็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอเพิ่มเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แท็บเล็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยและใช้ครั้งนี้เป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อและใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) จำนวน 5 แห่ง และจากออนไลน์อีก 1 แห่ง

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
3. ศูนย์ไอทีห้างสรรพสินค้าทั่วไป ได้แก่ สยามพารากอน, The Mall, Central Plaza
4. สถานศึกษามหาวิทยาลัย เขตบางเขน เขตพระนคร เขตพระโขนง
5. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ในกระดานเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องคอมพิวเตอร์ และส่งแบบสอบถามให้ผู้ซื้อและใช้แท็บเล็ตโดยตรง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตา ข้อ 1, 2 แหล่งละ 50 คน สถานศึกษาต่าง ๆ ศูนย์ไอทีห้างสรรพสินค้าทั่วไปและออนไลน์แหล่งละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น เก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

2. อายุ เป็น การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15-56 ปี คำนวณได้ดังนี้ โดยกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 15}{5} \\ &= 8 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

1. 15 - 22 ปี
2. 23 - 30 ปี
3. 31- 38 ปี
4. 39 - 46 ปี
5. 47 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (NominalScale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็น การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งระดับการศึกษาเป็นดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (NominalScale)ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ช่วงรายได้ตั้งแต่ 5,000- 29,000 บาทขึ้นไป จำนวนได้ดังนี้ โดยกำหนดช่วงรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 35,000 ขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{35,000 - 5,000}{5} \\
 &= 6,000
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

1. 5,000 – 10,999 บาท
2. 11,000 – 16,999 บาท
3. 17,000 – 22,999 บาท
4. 23,000 – 28,999 บาท
5. 29,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีความสำคัญมาก	4	คะแนน

มีความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแท็บเล็ตโดยประมาณ แรนดัมและรุ่นสินค้าที่ชื่นชอบ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้ กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อแท็บเล็ตและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตและคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อเสนอแนะแท็บเล็ต

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงความมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

-ด้านผลิตภัณฑ์	.855
-ด้านราคา	.782
-ด้านช่องทางการจำหน่าย	.808
-ด้านส่งเสริมการตลาด	.712
-ด้านบุคลากร	.818
-ด้านกระบวนการ	.896
-ด้านกายภาพ	.860

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงทะเบียนแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาทางค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ต (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต (ส่วนที่ 3) ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแท็บเล็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อแท็บเล็ตและช่วงที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ในความแตกต่างระหว่างเพศและสถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทสินค้าแท็บเล็ต ส่วนที่ 2 ข้อ 1-24

4.2.2 ค่าสถิติ One Way Analysis of Variance ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต

4.2.3 ค่าสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 449-450)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:66)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:50)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{con var iance} / \text{var iance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6.1 สถิติ independent t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:108) .ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test

6.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่ $S_1^2 = S_1^2$

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

6.1.2 ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_1^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่ $S_1^2 = S_1^2$

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

6.2 สถิติใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393) มีสูตรดังนี้

แหล่งความ

แปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{k - 1}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

6.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$r = n - k$	
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

6.4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown– Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

6.4 สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982:153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

6.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ คือตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศ พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-22 ปี	51	12.75
23-30 ปี	215	53.75
31-38 ปี	134	33.50
รวม	400	100.00

อายุ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ อายุ 31-38 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 15-22 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	327	81.75
สมรส	72	18.00
หม้าย/หย่าร้าง	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 การจัดกลุ่มใหม่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	328	82.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	72	18.00
รวม	400	100.00

สถานภาพ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ดังแสดงได้ในตารางที่ 4 และเนื่องจากมีลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ผู้วิจัย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ สรุปรวมกลุ่มเข้ากับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นลูกค้ำมีสถานภาพโสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ลูกค้ำมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.25
ปริญญาตรี	349	87.25
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 การจัดกลุ่มใหม่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	358	89.50
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ ลูกค้ามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ลูกค้ามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ดังแสดงในตารางที่ 6 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มลูกค้ามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเข้ากับกลุ่มปริญญาตรี เป็นลูกค้ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และลูกค้ามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4	1.00
อื่นๆ ไปรตระบุ เช่น นักแสดง นางแบบ	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 9 การจัดกลุ่มใหม่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา , แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอาชีพอื่นๆ	47	11.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ส่วนประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ประกอบอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเนื่องจากมีอื่นๆที่ระบุ นักแสดง ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ดังแสดงในตารางที่ 8 ผู้วิจัยได้สรุปรวมที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และอาชีพอื่นๆ เช่น นักแสดง เข้ากับด้วยกันโดยนำไปรวมกับนักเรียน/นักศึกษา โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ส่วนประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ตามตาราง 9

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 – 10,999 บาท	47	11.75
11,000 – 16,999 บาท	61	15.25
17,000 – 22,999 บาท	72	18.00
23,000 – 28,999 บาท	109	27.25
29,000 บาทขึ้นไป	111	27.75
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายี่ห้อสินค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 29,000 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 23,000 - 28,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 22,999 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 11,000-16,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001-10,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาส่วนนี้ได้ทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.20	0.456	มาก
ด้านราคา (Price)	4.02	0.500	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	3.55	0.728	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.84	0.567	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.13	0.664	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.38	0.573	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.00	0.597	มาก
รวม	4.01	0.350	มาก

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตในระดับมาก โดยรวมพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น	4.36	0.638	มากที่สุด
2. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ตามสมัยและสะดวกในการพกพา	4.41	0.638	มากที่สุด
3. สินค้าได้มาตรฐาน	4.41	0.669	มากที่สุด
4. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.61	1.000	มาก
รวม	4.20	0.456	มาก

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สินค้าได้มาตรฐาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และรูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ตามสมัยและสะดวกในการพกพา และสินค้าได้มาตรฐาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เท่ากัน รองมา ปัจจัยเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ถ่ายภาพ และบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.36 ส่วนสินค้านี้ให้เลือกหลายประเภท มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
5. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง	4.24	0.784	มากที่สุด
6. ราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย	4.17	0.750	มาก
7. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	3.47	0.993	มาก
8. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า	4.22	0.751	มากที่สุด
รวม	4.02	0.500	มาก

จากตาราง 13 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ปัจจัยที่จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
9. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.01	0.832	มาก
10. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้	3.27	1.085	ปานกลาง
11. ร้านมีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน	3.38	1.036	ปานกลาง
รวม	3.55	0.728	มาก

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วโดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ร้านมีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
12. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โพรทัตส์และอินเตอร์เน็ต	3.69	0.893	มาก
13. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆเพิ่มเติม, สายชาร์จ,สายดาต้า	3.91	0.797	มาก
14. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ	3.93	0.968	มาก
รวม	3.84	0.567	มาก

จากตาราง 15 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มเติม สายชาร์จ สายดาต้า มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.91 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
15. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน	4.21	0.831	มากที่สุด
16. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการของร้านค้า	4.11	0.797	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน	4.08	0.873	มาก
รวม	4.13	0.664	มาก

จากตาราง 16 พบว่าเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีระดับความสำคัญมาก คือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการของร้านค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านการกระบวนกร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
18. มีศูนย์ให้บริการด้านซ่อมบำรุงมากพอเพียงความต้องการ	4.43	0.71	มากที่สุด
19. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ	4.38	0.763	มากที่สุด
20. สามารถซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่นๆ ได้ง่ายในท้องตลาด	4.36	0.697	มากที่สุด
รวม	4.38	0.573	มากที่สุด

จากตาราง 17 พบว่าเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านการกระบวนกรโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีศูนย์ให้บริการด้านซ่อมบำรุงมากพอเพียงความต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ สามารถซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่นๆ ได้ง่ายในท้องตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.38 และ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
21. สภาพแวดล้อมในร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น การจัดวางอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ ออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนพื้นที่	3.98	0.799	มาก
22. มีการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในร้าน ตัวแทนจำหน่าย	3.93	0.736	มาก
23. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่	4.08	0.733	มาก
รวม	4.00	0.597	มาก

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านกายภาพโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวสถานที่ สภาพแวดล้อมในร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น การจัดวางอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ ออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนพื้นที่ มีการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในร้านตัวแทนจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแท็บเล็ต จำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆ โดยแจ้งเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ

พฤติกรรม	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ซื้อโดยประมาณ(บาท)	7,900	29,000	19,283.73	4764.42
พฤติกรรม	จำนวน(คน)		ร้อยละ	
2. แปรนด์ของสินค้าแท็บเล็ต (TABLET) ที่ซื้อใช้มากที่สุด				
iPad	304		76.00	
Toshiba	3		0.75	
Sumsung Gax	69		17.25	
Sony	5		1.25	
HTC	10		2.50	
Veiwsonic	2		0.50	
HP Toch Pad	2		0.50	
Acer	5		1.25	
รวม	400		100.00	
พฤติกรรม	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
3. ความถี่ในการใช้งานแท็บเล็ตชั่วโมงต่อครั้ง	0.5	10	2.22	1.85

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ใช้		
เช้า (เวลา 6.01 - 12.00 น.)	42	10.50
บ่าย (เวลา 12.01 - 18.00 น.)	98	24.50
เย็น (เวลา 18.01 - 24.00 น.)	207	51.75
กลางคืน (เวลา 24.01 - 6.00 น.)	57	14.25
รวม	400	100.00
พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ท่านนิยมใช้ แท็บเล็ต TABLET		
ทำกิจกรรมใดดังต่อไปนี้มากที่สุด		
ดูหนัง ฟังเพลง	81	20.25
หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	244	61.00
อ่านหนังสือออนไลน์	24	6.00
ฟรีเซนต์งาน	9	2.25
เล่นเกมส์	42	10.50
รวม	400	100.00
พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
พนักงานขาย	6	1.50
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	27	6.75
ตัวเอง	66	16.50
เพื่อน	44	11.00
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	16	4.00
ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน	1	0.25
ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด	217	54.25
รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน ฯ		
ราคา	23	5.75
รวม	400	100.00

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ต TABLET จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ	160	40.00
ศูนย์การค้าทั่วไป	109	27.25
อินเทอร์เน็ต	2	0.50
дисเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	97	24.25
ศูนย์ไอทีต่างๆ	20	5.00
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	12	3.00
รวม	400	100.00
พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
การได้ของแถมต่างๆ และโปรโมชั่นส่วนลด	31	7.75
การออกสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย	113	28.25
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	254	63.50
อื่นๆ เช่น ซื้อตามเพื่อน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า

1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ท่านซื้อโดยประมาณ (บาท) เป็นคำถามแบบปลายเปิด และ Ratio scale โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 19,283.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4,674.42 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ในราคาขั้นต่ำ 7,900 บาท และสูงสุด 29,000 บาท
2. จากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 400 คน แรนด้อมของสินค้าแท็บเล็ต TABLET ที่กลุ่มลูกค้าตัวอย่างซื้อใช้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) คือ สินค้าแบรนด์ Apple iPad จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา Sumsung Gaxlaxy Tab คือ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 HTC จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 Acer และ Sony จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 Toshiba จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และแบรนด์ HP Touch Pad และ Viewsonic จำนวน แรนด้อมละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50
3. ความถี่ในการใช้งานแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) เป็นคำถามแบบปลายเปิด และ Ratio scale โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.22 ชั่วโมงต่อครั้งและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.85 ความถี่ในการใช้งานมากที่สุด 10 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้งานน้อยสุด 30 นาทีต่อครั้ง

4. ช่วงเวลาที่ใช้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าแท็บเล็ตในช่วงเวลาเย็น (เวลา 18.00 – 24.00 น.) มากที่สุด คือ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาช่วงเวลาบ่าย (เวลา 12.00 - 18.00 น.) คือ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงเวลากลางคืน (เวลา 24.00 - 6.00 น.) คือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้อยที่สุดช่วงเวลาเช้า (เวลา 6.00 - 12.00 น.) คือจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

5. ความนิยมใช้แท็บเล็ต TABLET ทำกิจกรรมดังต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าแท็บเล็ตทำกิจกรรมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ ดูหนัง ฟังเพลง คือ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เล่นเกมส์ คือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อ่านหนังสือออนไลน์ คือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และฟรีเซนต์งาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 400 คน คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณะ ความสามารถในการทำงาน โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ ตัวเอง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เพื่อน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ราคา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 พนักงานขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

7. สถานที่เลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ต TABLET จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ศูนย์การค้าทั่วไปมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือศูนย์การค้าทั่วไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25, ดิสเคานท์ สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ,ศูนย์ไอทีต่างๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 งานแสดงสินค้า เช่น Commart มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3, ราคา และคือทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

8. เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยเหตุผลมีความจำเป็นต้องใช้งาน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ การออกสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 การได้ของแถมต่างๆ และโปรโมชั่นส่วนลด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ ได้แก่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (คือใช้แก้เหงาเวลาเดินทางบางครั้ง และคุณค่าทางใจที่ได้เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า F test Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคทั้งกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคกับเพศ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าแท็บเล็ต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อ โดยประมาณ (บาท)	0.213	0.644
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต ซ้ำไม่ต่อครั้ง	5.245*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคกับเพศด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อกับเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 21

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวนครั้งต่อชั่วโมงมีค่า Sig 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคกับเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคกับเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า แท็บเล็ต	t - test for Equality of Means					
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1.ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท)						
ชาย	210	19946.16	7180.90	1.365	398	0.173
หญิง	190	19086.83	5122.28			
3.ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง)						
ชาย	210	2.38	2.08	1.772	384.35	0.077
หญิง	190	2.06	1.55			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มีค่า P Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า P Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นใน ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคกับอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท)	3.172*	2	397	0.043
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง)	12.523**	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) และความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต	Brown-Forsythe Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท)	0.601	2	214.216	0.549
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)	5.227**	2	112.074	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต โดยการใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อย

กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี
15-22 ปี	2.87	-	0.551 (0.374)	1.037* (0.020)
23-30ปี	2.32		-	0.486 (0.174)
31-38ปี	1.84		-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่มีอายุ 15-22 ปี กับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแท็บเล็ต ที่มีอายุ 31-38 ปี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแท็บเล็ต มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่ในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ต ด้านจำนวนความถี่ในการใช้งาน มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.037 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค แตกต่าง
กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง
ประชากรสองกลุ่มที่มีสถานภาพแตกต่างกัน คือ โสดและแต่งงาน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น
อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ
แปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากการ Regroup โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่ง
หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า
หรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F test Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความ
แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่า
ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า F test Equal
Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต
ของผู้บริโภคทั้งสองเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ
กลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของ
ผู้บริโภคกับสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้ บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท)	6.444*	0.012
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้า แท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)*	1.768	0.184

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บ
เล็ตและเกณฑ์ด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ
0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน
จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed และความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมง
ต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

สถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t - test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคกับสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ต โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ต จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า		t-test for Equality of Means				
แท็บเล็ต	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
1.ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท)						
โสด	328	19,594.8110	4,828.6224	3.070**	115.894	0.003
สมรส / อยู่ด้วยกัน	72	17,866.5694	4,207.0533			
3.ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง)						
โสด	328	2.2546	1.8712	0.592	398	0.554
สมรส / อยู่ด้วยกัน	72	2.1111	1.8119			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตโดยมีค่าเฉลี่ยราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มากกว่าสถานภาพสมรส
2. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่การใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน คือ กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากมีการ Regroup โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท)	0.407	0.524
3.ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)	2.050	0.153

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตและเกณฑ์ด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed และความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคกับสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต โดยใช้สถิติ t-test

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า แท็บเล็ต	t-Test for Equality of Means					
	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
1.ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท)						
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	358	19794.67	6394.723	2.395*	398	0.017
สูงกว่าปริญญาตรี	42	17350.00	4905.162			
3.ความถี่ในการใช้งานสินค้า แท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง)						
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	358	2.28	1.913	1.726	398	0.085
สูงกว่าปริญญาตรี	42	1.76	1.226			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตแตกต่างกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตโดยมีค่าเฉลี่ยราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่การใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแท็บเล็ตของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแท็บเล็ตของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแท็บเล็ตกับอาชีพ

พฤติกรรมการณ์การซื้อ	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig.
1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท)	1.801	4	395	0.128
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)	1.891	4	395	0.111

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test กลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต พบว่าส่วนด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 29

สำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแท็บเล็ต พบว่าความถี่ในการใช้งานสินค้าประเภทแท็บเล็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางด้านส่วน		แหล่งความ				
ประสมทางการตลาด	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	7.764	4	50350084.625	1.274	0.279
	ภายในกลุ่ม	1371.555	395	39514819.631		
	รวม	1379.319	399			
ปัจจัยทางด้านส่วน		แหล่งความ				
ประสมทางการตลาด	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5.590	4	1.398	0.402	0.807
	ภายในกลุ่ม	1373.377	395	3.477		
	รวม	1378.596	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแท็บเล็ตจำแนกตามอาชีพ การใช้การทดสอบ(One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาซื้อโดยประมาณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ส่วนความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ในส่วนความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต (ชั่วโมงต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต กับระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้ บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท)	0.827	4	395	0.509
3.ความถี่ในการใช้งานสินค้า แท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)	3.147*	4	395	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต พบว่าราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. = 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงตาราง 32

สำหรับความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. = 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านส่วน	แหล่งความ					
ประสมทางการตลาด	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาของสินค้าแท็บเล็ต	ระหว่างกลุ่ม	8.150E8	4	1.372E8	5.368**	0.000
ที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ	ภายในกลุ่ม	1.499E10	395	37961321.747		
(บาท)						
รวม		1.581E10	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ความถี่ในการใช้งานสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0)ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Diference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ต โดยประมาณ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Fisher's Least Difference (LSD)

ระดับรายได้เฉลี่ย (บาท)	$\bar{X}$	5,000- 10,999	11,000- 16,999	17,000- 22,999	23,000- 28,999	มากกว่า 29,000 ขึ้นไป
		20234.02	19090.06	17104.16	19195.39	20488.28
5,000-10,999	20234.02	-	1143.95 (0.205)	3129.85** (0.000)	1038.62 (0.200)	-254.26 (0.753)
11,000-16,999	19090.06		-	1985.89 (0.014)	-105.32 (0.887)	-1398.22 (0.059)
17,000-22,999	17104.16			-	-2091.22** (0.003)	-3384.12** (0.000)**
23,000-28,999	19195.39				-	-1292.89* (0.039)
29,000 ขึ้นไป	20488.28					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,000-10,999 บาทกับ 17,000-22,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,000-10,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ขึ้น 17,000-22,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,000-10,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ขึ้น 17,000-22,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3129.85 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 17,000-22,999 บาท กับ 23,000-28,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 17,000-22,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ขึ้น 23,000-28,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 23,000-28,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 17,000-22,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2091.22 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 17,000-22,999 บาท กับ 29,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 17,000-22,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ขึ้น 29,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 17,000-22,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 29,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3384.12 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 11,000-16,999 บาทกับ 17,000-22,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 11,000-16,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ขึ้น 17,00-22,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 11,000-16,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 17,000-22,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1985.89

ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 23,000-28,999 บาทกับ 29,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 23,000-28,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ขึ้น 29,000 บาทได้ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 23,000-28,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 29,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1292.89 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ต	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.552*	4	249.670	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตจำแนกตามอาชีพ โดยการใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่า พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 35 ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับรายได้เฉลี่ย (บาท)	$\bar{X}$	5,000-10,999	11,000-16,999	17,000-22,999	23,000-28,999	มากกว่า 29,000 ขึ้นไป
		2.85	2.34	1.93	2.39	1.94
5,000-10,999	2.85	-	0.507 (0.933)	0.921 (0.133)	0.466 (0.911)	0.908 (0.167)
11,000-16,999	2.34		-	0.414 (0.861)	0.041 (1.000)	0.401 (0.904)
17,000-22,999	1.93			-	-0.455 (0.385)	-0.013 (1.000)
23,000-28,999	2.39				-	0.442 (0.522)
29,000 ขึ้นไป	1.94					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยโดยวิธี Dunnett's T3พบว่าทุกคู่มีค่า probability (p) มากกว่า 0.05 และเพื่อให้ทราบว่า พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Tamhane ดังแสดงในตาราง 36 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Tamhane

ระดับรายได้เฉลี่ย (บาท)	$\bar{X}$	5,000- 10,999	11,000- 16,999	17,000- 22,999	23,000- 28,999	มากกว่า 29,000 ขึ้นไป
		2.85	2.34	1.93	2.39	1.94
5,000-10,999	2.85	-	0.507 (0.939)	0.921 (0.137)	0.466 (0.920)	0.908 (0.171)
11,000-16,999	2.34		-	0.414 (0.861)	-0.041 (1.000)	0.401 (0.904)
17,000-22,999	1.93			-	-0.455 (0.390)	-0.013 (0.526)
23,000-28,999	2.39				-	0.442 (0.526)
29,000 ขึ้นไป	1.94					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยโดยวิธี Tamhane พบว่าทุกคู่มีค่า probability (p) มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด(7Ps) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ

H_1 : ส่วนประสมการตลาด(7Ps) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาด(7P's) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.721E8	7	67440465.670	1.724	0.102
Residual	1.534E10	392	39126711.309		
Total	1.581E10	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาโดยประมาณของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ(7P's) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด(7Ps) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต

H_1 : ส่วนประสมการตลาด(7Ps) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาด (7P's) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	48.625	7	6.946	2.047**	0.048
Residual			1330.343	392	3.394
Total			1378.968		399

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ(7P's)สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมด้าน การตลาด	Unstandardizes B	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.382	1.152		4.673**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์(x1)	- 0.264	0.228	-0.065	-1.160	0.247
ด้านราคา(x2)	0.068	0.219	0.018	0.309	0.757
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(x3)	-0.213	0.148	-0.083	-1.442	0.150
ด้านส่งเสริมทางการตลาด(x4)	0.194	0.181	0.059	1.072	0.285
ด้านบุคลากร(x5)	-0.112	0.177	-0.040	-0.632	0.528
ด้านกระบวนการ(x6)	-0.292	0.209	-0.090	-1.398	0.163
ด้านกายภาพ(x7)	-0.140	0.174	-0.045	-0.804	-0.422
R = 0.188 ^a		Adjusted R ² = 0.018			
R ² = 0.035		SE = 1.842			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) ด้านราคา (x2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) ด้านส่งเสริมการขาย (x4) ด้านบุคลากร (x5) ด้านลักษณะกระบวนการ (x6) และด้านกายภาพ (x7) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้ไม่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคได้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.018 (ร้อยละ 1.8) ตัวแปรอิสระ ในสมการนี้ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ด้านความถี่ของการใช้งานแท็บเล็ต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากค่าคงที่(Constant) เท่ากับ 5.382 โดยมีค่า $P = 0.000$ ซึ่งมีค่า $P < 0.05$ ทำให้ค่าคงที่สามารถทำนายได้ หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวม (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 5.382 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตโดยรวม (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 5.382$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

เนื่องจากมีค่า P เท่ากับ 0.247, 0.757, 0.150, 0.285, 0.528, 0.163, -0.422 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้ โดยค่า $P > 0.05$ (ไม่sig) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาซื้อสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมการตลาดด้านบริการทั้ง 7 ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค ด้านราคา เช่นถึงราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันก็ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การหาซื้อได้ง่ายแล้วสะดวกก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งาน เนื่องจากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ด้านส่งเสริมการขายอย่างเช่นการโฆษณาต่างๆ มากแค่ไหนก็ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค ด้านบุคลากร โดยกิจกรรมการขายของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้งานด้านความถี่ของผู้บริโภคแต่อย่างใด ด้านลักษณะกระบวนการ และด้านกายภาพก็เช่นเดียวกันถึงมีศูนย์บริการมากเพียงพอและจะมีสภาพแวดล้อม ออกแบบตกแต่งพื้นที่ในร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่สามารถพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตได้เนื่องจากความถี่ในการใช้งานเป็นพฤติกรรมและเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลที่จะใช้งาน

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.1 เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน - ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		Independent Sample t-test
1.2 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน - ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต สอดคล้องกับสมมติฐาน		F-test Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน - ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		Independent Sample t-test
1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน - ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		Independent Sample t-test

ตาราง 40 ต่อ

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5	อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน - ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ - ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค แตกต่างกัน - ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ - ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	ประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค		
2.1	ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2	ส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้า จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท ต่างๆ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทแท็บเล็ต พัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แท็บเล็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แท็บเล็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยและใช้ครั้งนี้เป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อและใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) จำนวน 5 แห่ง และจากออนไลน์อีก 1 แห่ง

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา
3. ศูนย์ไอทีห้างสรรพสินค้าทั่วไป ได้แก่ สยามพารากอน, The Mall, Central Plaza
4. สถานศึกษามหาวิทยาลัย เขตบางเขน เขตพระนคร เขตพระโขนง
5. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ในกระดานเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องคอมพิวเตอร์ และส่งแบบสอบถามให้ผู้ซื้อและใช้แท็บเล็ตโดยตรง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตา ข้อ 1, 2 แหล่งละ 50 คน สถานศึกษาต่างๆ ศูนย์ไอทีห้างสรรพสินค้าทั่วไปและออนไลน์แหล่งละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น เก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	4 ข้อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	จำนวน	4 ข้อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	3 ข้อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	3 ข้อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	จำนวน	3 ข้อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	จำนวน	3 ข้อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพ	จำนวน	3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ แปรนด์และรุ่นสินค้าที่ชอบ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ กิจกรรมที่นิยมใช้มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อ แท็บเล็ตและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response

Question) จำนวน 3 ข้อ คือ ราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคมองซื้อโดยประมาณ ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต ชั่วโมงต่อครั้งและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน ซึ่งจากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างเพศและสถานภาพสมรสกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต

2.2 ค่าสถิติ One Way Analysis of Variance ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ค่าสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นชาย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-38 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงอายุ 15-22 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไปไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สินค้าแท็บเล็ต

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ผู้ทำการวิจัยจึงได้มีการทำการจัดกลุ่มใหม่โดยรวมหม้าย/แยกกันอยู่รวมกับสภาพโสดทำให้สภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปลาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ โดยผู้ทำการวิจัยมีการจัดกลุ่มใหม่โดยการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปลายกับปริญญาตรี รวม 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50

ด้านอาชีพ ลูก้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และประกอบอาชีพอื่น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ โดยผู้ทำการวิจัยมีการจัดกลุ่มใหม่โดยทำเอาแม่บ้านพ่อบ้านรวมกับอาชีพอื่นๆ ไปรดระบุ เช่น นักแสดง รวมเข้ากับนักเรียนนักเรียน รวมเป็นทั้งหมด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูก้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ 23,000-28,999 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000-22,999 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000-16,999 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,999 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดสองข้อ คือ เรื่องรูปร่างและขนาดเป็นที่

พอใจ และมีการออกแบบที่ตามสมัย สะดวกในการพกพา และสินค้าได้มาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีตัวเครื่อง ความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.36 และปัจจัยด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.61

2.2 ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดสองข้อ คือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพเครื่อง และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 และ 3.47 ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดสองข้อ คือ ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และร้านมีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และ 3.38 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.27

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดสามข้อ คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆเพิ่มเติม สายชาร์จ สายดาต้า และการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาและการผ่อนชำระ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 3.91 และ 3.69 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร วิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การพูดจา กริยามารยาทของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมาก คือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการของร้านค้า และความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ วิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีศูนย์

ให้บริการด้านซ่อมบำรุงมากพอเพียงความต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต่าง ๆ สามารถซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่นๆได้ง่ายในท้องตลาดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.43 4.38 และ 4.36 ตามลำดับ

2.7 ด้านกายภาพ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยมีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากสามข้อ คือ ความน่าเชื่อถือของตัวสถานที่ สภาพแวดล้อมตัวร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น การจัดวางอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ ออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนพื้นที่ มีการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในร้านตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของตัวสถานที่ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.08 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ซื้อโดยประมาณ โดยราคาต่ำสุดอยู่ที่ประมาณ 7,900 บาท ราคาสูงสุด 29,000 บาท และราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 19,283.73 บาท

3.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าแบรนด์ของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อใช้มากที่สุด คือ แปรนด์ Apple iPad มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ แปรนด์ Sumsung Gax มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 แปรนด์ HTC มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แปรนด์ Sony และ Acer มีจำนวนแบรนด์ละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 แปรนด์ Toshiba มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 แปรนด์ Viewsonic และ HTC touch มีแบรนด์ละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าความถี่ในการใช้งานแท็บเล็ตชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้งานสูงสุดคือ 10 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้งานต่ำสุด คือ 0.5 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 2.22 ชั่วโมงต่อครั้ง

3.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลายืน(เวลา 18.00-24.00 น.) มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือช่วงเวลาบ่าย (เวลา 12.00-18.00 น.) มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงเวลากลางคืน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เวลาเช้า (เวลา 6.00-12.00 น.) มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

3.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ความนิยมใช้แท็บเล็ตทำกิจกรรมหา

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือกิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กิจกรรมเล่นเกม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กิจกรรมอ่านหนังสือออนไลน์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 กิจกรรมฟรีเซ็นต์งาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3.6 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน รองลงมาคือ ตนเองมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ราคา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

3.7 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ศูนย์การค้าทั่วไป มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ศูนย์ไอทีต่างๆ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ราคา งานแสดงสินค้า เช่น Commart มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดิสเคาน์ทส์โตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3.8 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตมากที่สุด คือมีความจำเป็นต้องใช้งาน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ การออกสินค้าใหม่ที่ทันสมัย มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 การได้ของแถมต่างๆ และโปรโมชั่นส่วนลด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3.9 สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องที่น่าสนใจมี ราคาของแท็บเล็ตที่มีราคาแพงเกินไป การที่สินค้าตกต่ำเร็วเพราะมีสินค้าออกมาใหม่เสมอๆ ทำให้เกิดการล้าสมัยในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.1 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณและด้านความถี่ในการใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็ทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง และสามารถ

เลือกสินค้าและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร ทำให้ทั้ง 2 เพศ มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาวสาวศศิมา ไชยโกมล (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์(printer)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

1.2 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน อายุน้อยอาจจะขาดความรอบคอบในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ใหญ่ จึงไม่สนใจหรือยึดติดกับราคาว่าจะสูงหรือแพง ขึ้นกับความพอใจของตนเองเป็นส่วนใหญ่ และสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการของแต่ละคน จึงทำให้อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน และสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่ในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ด้านจำนวนความถี่ในการใช้งานมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามักมีการใช้งานบ่อยกว่าโดยกิจกรรมที่เข้าไปอาจจะเป็นการเล่นเกมอินเทอร์เน็ตหรือส่งคอมออนไลน์ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากผู้ใหญ่ที่มักใช้เพื่อการทำงานเป็นส่วนใหญ่จึงมีความถี่ในการใช้งานที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของของ ยงยุทธ พืพงษ์พิพัฒน์ (2538) ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะแสดงถึงประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการสร้างให้บุคคลมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจึงไม่ได้มองสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพียงมุมเดียว ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยซึ่งอาจรู้สึกซับซ้อนใจในสิ่งที่ไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง

1.3 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตโดยมีค่าเฉลี่ยราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ 19,594.81 (บาท) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสต้องมีการทางครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดที่ไม่ต้องรับภาระด้านครอบครัวและอาจจะไม่ได้วางแผนการใช้เงินตัดสินใจได้ด้วยตัวเองไม่ต้องถามคู่สมรส ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณระหว่างโสดและสมรสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา ประเสริฐธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์การเลือกซื้อ ชิ้นส่วนสำคัญของคอมพิวเตอร์และแหล่งข้อมูลก่อนซื้อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ซื้อ ระดับราคาเหมาะสมและการส่งเสริมการขายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนต้น มีการจัดกลุ่มใหม่เหลือสองระดับ ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มี 358 คน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 19794.67 โดยด้านราคาซื้อสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณมากกว่าระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดที่รอบคอบในการใช้จ่ายมากกว่าระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เช่น มีความค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา ทำการวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลในราคาและคุณภาพเครื่องมากกว่ากลุ่มระดับระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการศึกษานายพากภูมิ พร้อมไวพล,(2551) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 จากผลการศึกษาที่ได้คือ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณและความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากในสภาพสังคมปัจจุบันผู้บริโภคแต่ละอาชีพ ต่างก็มีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวอรรณู จันทร์กลัด,(2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอยู่ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 29,000 บาท ขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตโดยประมาณมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาสินค้าประเภทแท็บเล็ตเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้ที่มียาได้สูงกว่าจึงสามารถซื้อแท็บเล็ตที่ราคาสูงได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติภัทร เครือวรรณ (2546) เรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ราคาจะมีนัยสำคัญในการเปลี่ยนการเลือกซื้อระหว่างคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นราคาจะไม่ผลต่อการเลือกซื้อเป็นต้น ผู้บริโภคที่มี

ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้งานแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)แตกต่างกันไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 29,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านความถี่ในการใช้งานแท็บเล็ต(ชั่วโมงต่อครั้ง)มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนที่มีระดับรายได้มากกว่า 29,000 บาทขึ้นไป มักใช้เกี่ยวกับงานที่หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูง ที่จำเป็นต้องใช้ ทำให้มีความถี่ในการใช้งานมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค

2.1 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ส่วนประสมการตลาดด้านบริการทั้ง 7 ด้าน ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณได้ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเพราะด้วยการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตนั้นผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจจากความต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล ด้วยอาจจะได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยมในปัจจุบันมากกว่าการส่วนประสมด้านอื่น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือหันไปสร้างส่งเสริมและพัฒนาด้านแบรนด์ให้แข็งแกร่งให้มากขึ้น

2.2 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ส่วนประสมการตลาดด้านบริการทั้ง 7 ด้าน ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการใช้งานของสินค้าประเภทแท็บเล็ตที่ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยมีค่า Sig ทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเพราะความถี่ของการใช้งานแท็บเล็ตนั้นขึ้นอยู่กับการใช้งานของแต่ละบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ด้านราคา ถึงราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันก็ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การหาซื้อได้ง่ายแล้วสะดวกก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานเนื่องจากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ด้านส่งเสริมการขายอย่างเช่นการโฆษณาต่างๆ มากแค่ไหนก็ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค ด้านบุคคลากร โดยกิริยามารยาทของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความใช้งานด้านความถี่ของผู้บริโภคแต่อย่างใด ด้านลักษณะกระบวนการ และด้านกายภาพก็เช่นเดียวกันถึงมีศูนย์บริการมากเพียงพอและมีสภาพแวดล้อมออกแบบตกแต่งพื้นที่ในร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่สามารถพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตได้เนื่องจากความความถี่ในการใช้งานเป็นพฤติกรรมและเป็นกิจกรรมส่วนบุคคล

ที่จะใช้งาน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับด้านอื่นมากกว่าที่จะมุ่งเน้นด้านส่วนประสมด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย มีช่วงอายุ 15-22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดจากผลการวิจัย

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับ 15-22 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานมากที่สุด สถานภาพโสดมีพฤติกรรมซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาโดยประมาณมากที่สุด และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาเฉลี่ยโดยประมาณมากที่สุด

บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรจะต้องมีการเร่งพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายขึ้น Application ใหม่ที่เสริมเข้าไปในโปรแกรม เพื่อเหมาะสมกับเพศชาย นอกจากนี้ ช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมควรมีโปรแกรมอย่างเช่น สอนภาษาต่างประเทศ จีน ญี่ปุ่น เข้าไปเพิ่ม นอกจากนี้อาจรวมไปถึงอุปกรณ์เสริมอื่นที่ออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เมื่อคุณต้องใช้งานแท็บเล็ตตลอดเวลาเช่น เคสที่ใส่ที่ต้องออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานที่ยาวนานโดยอาจจะออกแบบให้มีการระบายอากาศได้ดีสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับ 15-22 ปี ที่มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุดและต้องสวยงามเพราะคนในวัยนี้ด้วยที่ชอบความสดใส นอกจากนี้ควรการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานศึกษาตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ก็มีส่วนลดพิเศษสำหรับสถานศึกษา หรือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ด้วยสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาซื้อแตกต่างกันโดยสถานภาพโสดอาจจะ เป็นเพราะยังไม่มีภาระในเรื่องครอบครัวเท่ากับคนที่มีสถานภาพสมรส จึงสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายกว่า ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรจะต้องมีพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีหลากหลายประเภทและราคา มีรูปร่างแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น หรือเป็นแบบที่สามารถใช้ได้ทั้งหญิงชาย มีการส่งเสริมการขายโดยระบบผ่อนชำระสำหรับที่ไม่สามารถนำเงินก้อนมาซื้อได้ เพราะส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน หรืออาจจะจัดทำระบบสมาชิก ซึ่งให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก เช่น ส่วนลดหรือของแถมต่างๆ

บริษัทและตัวแทนจำหน่ายควรจะต้องมีส่งเสริมทางด้านกลยุทธ์การตลาดให้มีโดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง โดยใช้วิธีประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรม ข่าวสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพในด้านต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมที่โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างได้รับการยอมรับว่า การผลิตที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจกับสินค้ามากขึ้นและรู้สึกดีกับภาพลักษณ์

ของสินค้าให้อยู่ใจของผู้บริโภคต่อไป ตลอดจนให้เห็นความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าแท็บเล็ต เพราะผลจากการศึกษาระดับตรีมีพฤติกรรมซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคา มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาซื้อแท็บเล็ตแตกต่างกัน โดยอาจจะเป็นเพราะคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้และมีการคิดวิเคราะห์มากกว่าระดับปริญญาตรี หรืออาจจะด้วยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานกับราคาที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต

1. บริษัทและตัวแทนจำหน่ายควรจะต้องมีส่งเสริมทางด้านกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านราคาและการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือที่ดีเป็นผู้นำ โดยใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้ที่มียาได้อยู่ในระดับ 29,000 บาทขึ้นไป ที่มีมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ที่ทำแบบสอบถามที่รายได้ระดับนี้เป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ เงินที่ซื้อสินค้าแท็บเล็ตนั้นมาจากผู้ปกครอง ไม่ใช่เงินของตนเองจึงเลือกซื้อตามใจชอบนึกถึงความต้องการของตนเองและตนเองเป็นผู้ในกลุ่มให้ตนเองรู้สึกเหนือกว่าถ้าได้ใช้สินค้าราคาสูง นึกถึงภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับด้านความถี่ในการใช้งานระดับรายได้ 29,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด อาจด้วยเพราะคนในระดับนี้จะซื้อมาเพื่อใช้งานจริงๆติดต่อสื่อสารทางธุรกิจตลอดเวลาที่ทุกชั่วโมงของมีค่า บริษัทที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายควรผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรองรับการทำงานที่แท้จริงมากกว่าการให้ความบันเทิง ถ้าต้องการเจาะตลาดระดับคนที่มียาได้สูง

2. บริษัทและตัวแทนจำหน่ายควรมีกลยุทธ์ด้านส่วนประสมด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกายภาพ ที่เป็นปัจจัยในด้านราคาการซื้อสินค้าแท็บเล็ต ควรจัดให้มีการตกแต่งร้านและจัดการร้านตัวแทนจำหน่ายให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสถานที่และการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในงานเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้งานของสินค้าแท็บเล็ตที่หลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพมาตรฐานและมีการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างให้ทันสมัย ประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้าแท็บเล็ตอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าแท็บเล็ตมากขึ้น ด้วยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก

2) ด้านราคา บริษัทฯ ผู้ผลิตจึงควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งจะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะผลการศึกษา พบว่า ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ต มากที่สุด รองลงมาคือการมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทฯ ผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมให้สามารถหาซื้อสินค้าแท็บเล็ตให้ได้สะดวกขึ้น แต่สำหรับความสามารถในการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย

มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ต ระดับความสำคัญมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้บริษัทควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้หลายหลายมากขึ้น นอกจากช่องทางในปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาหรือทางใบปลิว แผ่นพับต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดรับรู้จนใจให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และจึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของบริษัท จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

5) ด้านบุคลากร ทั้งนี้บริษัทควรมีการอบรมและพัฒนาคุณภาพของบุคคลกรให้มีความรู้ด้านบริการตลอดจนความรู้ด้านข้อมูล เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของแท็บเล็ต จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญมาก

6) ด้านกระบวนการ ทั้งนี้บริษัทควรมีการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกจากควรมีศูนย์ซ่อมบำรุงให้มากเพียงพอกับความต้องการ เพื่อก่อให้เกิดรับรู้จนใจให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และจึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสามารถซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงเช่นสายชาร์จสายดาต้า ได้ง่ายในท้องตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

7) ด้านทางกายภาพ ทั้งนี้บริษัทควรจัดสภาพแวดล้อมในร้านตัวแทนจำหน่ายให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสถานที่และการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในร้านตัวแทนจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

3. บริษัทควรจะต้องมีการเร่งพัฒนาภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเอกลักษณ์ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างลูกค้าที่มีความภักดีเป็นจำนวนมากขึ้น บริษัทต้องแสดงตัวตนของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน หาตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน สร้างการรับรู้ถึงความรู้สึกที่เหนือกว่ากับการได้ครอบครอง สร้างคุณลักษณะของสินค้าและข้อเสนอด้านคุณค่า ทำให้โดดเด่นส่งถึงพลังอำนาจทางอารมณ์ที่เหนือกว่าภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค หรือโดยบริษัทอาจจะพยายามสร้างกระแสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกพิเศษในใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ แล้วค่อยแพร่กระจายออกไปยังบุคคลอื่น เพื่อสร้างลูกค้าที่มีความภักดีเป็นจำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพสินค้าแท็บเล็ตระหว่างรุ่นต่างๆ รูปแบบต่างเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อด้านต่างของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของสร้างตราสินค้าและปรับปรุงสร้างแบรนด์ของตนให้แข็งแกร่งและเป็นแบรนด์แรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงในใจ
5. ควรมีการศึกษาถึงจุดเด่น จุดด้อยและทัศนคติที่มีต่อการสินค้าของแท็บเล็ตของคนเราแต่ละคน ที่มีความคิดและพื้นฐานด้านจิตใจที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตนี้ เพื่อเตรียมแผนการตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ [เอสพีเอสเอส ฟอร์ วินโดวส์] SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา รัสติตย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศลกร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พิบูลย์ ถาวรโลหะ. (2547). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540) ประชากรศาสตร์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลอออร ธนเศรษฐกร; และคณะ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2554, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสาร การวิจัยการศึกษา. 18(13) : 8-11
- สมัญญา ดุจจันทน์. (2540). วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทีมงานแท็บเล็ตดี เว็บไซต์. (2553). ข้อมูลแท็บเล็ต. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2554, จาก <http://www.tabletd.com/news.htm>.
- ทีมงานไอที-ไกด์. (2553). การเลือกซื้อ[แท็บเล็ต พีซี] Tablet PC. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.it-guides.com>

- เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตของบริโภคในกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- . (2542ข). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อริน. (2553). แท็บเล็ต คืออะไร.สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.tabletpcthai.com/content_detail.
- Armstrong, Gray; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction.* 6th ed. New Jersey: Person Education.
- Keppel, (1982). *Design and Analysis, a researcher's handbook.* New jersey: Prentic Hall IMC
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. NewJersey: Simon & Schuster
- . (2001). *Principles of Marketing.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- . (2003). *Marketing Management.* Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service Marketing Hertfordshire.* UK: Prentic Hall international
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.







แบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-22 ปี ☐ 23-30 ปี ☐ 31-38 ปี

☐ 39-46 ปี ☐ 47 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 – 10,999 บาท ☐ 11,000 – 16,999 บาท

☐ 17,000 – 22,999 บาท ☐ 23,000 – 28,999 บาท ☐ 29,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ
สินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง					
ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น					
2. รูปร่างและขนาดเป็นที่พอใจ และมีการออกแบบที่ตามสมัยและสะดวกในการพกพา					
3. สินค้าได้มาตรฐาน					
4. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท					
ด้านราคา					
5. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่อง					
6. ราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย					
7. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
8. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย					
9. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
10. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้					
11. ร้านมีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต					
13. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆเพิ่มเติม, สายชาร์จ สายดาต้า.					
14. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
15. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน					
16. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการของ ร้านค้า					
17. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูล ของพนักงาน					
ด้านกระบวนการ					
18. มีศูนย์ให้บริการด้านซ่อมบำรุงมากพอเพียง ความต้องการ					
19. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านต่างๆ					
20. สามารถซื้ออุปกรณ์ฟองอื่นๆ ได้ง่ายใน ท้องตลาด					
ด้านทางกายภาพ					
21. สภาพแวดล้อมในร้านตัวแทนจำนวน เช่น การจัดวางอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ ออกแบบ ตกแต่งและแบ่งส่วนพื้นที่					
22. มีการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในร้านตัวแทน จำหน่าย					
23. ความน่าเชื่อถือของตัวสถานที่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริง

- ราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ท่านซื้อโดยประมาณ.....บาท
- แบรนด์ ของสินค้าแท็บเล็ต TABLET ที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ Apple ipad	☐ Toshiba Tablet
☐ Sumsung Galaxy Tab	☐ Dell Streak
☐ Sony	☐ Lenovo
☐ HTC	☐ Viewsonic
☐ Asus	☐ HP Touch pad
☐ Acer	☐ BlackBerry Tablet

- ☐ Motorola Xoom ☐ อื่นโปรดระบุ.....
3. ความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ต.....ชั่วโมงต่อครั้ง
4. ช่วงเวลาที่ใช้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ เช้า (เวลา 6.01 - 12.00 น.) ☐ บ่าย (เวลา 12.01 - 18.00 น.)
- ☐ เย็น (เวลา 18.01 - 24.00 น.) ☐ กลางคืน (เวลา 24.01-6.00 น.)
5. ท่านนิยมใช้ แท็บเล็ต TABLET ทำกิจกรรมใดดังต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ดูหนัง, ฟังเพลง ☐ หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ☐ อ่านหนังสือออนไลน์
- ☐ ฟรีเซ็นต์งาน ☐ เล่นเกมส์ ☐ อื่นๆ.....
6. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ พนักงานขาย ☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ
- ☐ ตัวเอง ☐ เพื่อน
- ☐ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ☐ ระยะเวลาและเงื่อนไขในการประกัน
- ☐ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน ฯ
- ☐ ราคา ☐ อื่นๆ.....
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ต TABLET จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ☐ ศูนย์การค้าทั่วไป
- ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ ดิสเคาน์ทาสเตอร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)
- ☐ ศูนย์ไอทีต่างๆ ☐ งานแสดงสินค้า เช่น Commart
8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ การได้ของแถมต่างๆ และโปรโมชั่นส่วนลด ☐ การออกสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย
- ☐ มีความจำเป็นต้องใช้งาน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
9. ข้อเสนอแนะ.....
-
-

ขอขอบพระคุณอย่างสูง



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิตยร์ดี แม้นทิม
วันเดือนปีเกิด	20 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	23/1 หมู่ 1 ต.เขาน้อย อ.ท่าม่วง จ. กาญจนบุรี 71110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Designer Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท Siam Bheasach Co.,Ltd. 171/1-2 Soi Choke Chai Ruammitr, Vibhavadi-Rangsit Rd, Chomphon,Chatuchak, Bangkok 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์
จากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

