

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขายในเขต
กรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUY A TABLET OF
THE SALES STAFF IN BANGKOK



T123137



สุกฤษฎี สอนสวัสดิ์
SUKIT SONSAWAD

อพ.
กย 381
2555

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 123137
วัน,เดือน,ปี..... 19 ต.ค. 2555

b. 12440889
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUY A TABLET OF
THE SALES STAFF IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้ที่จัดทำขึ้นไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของ
นักศึกษา	พนักงานขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสนักศึกษา	นายสุกฤษฎี สอนสวัสดิ์
ปริญญา	52641213
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

แท็บเล็ต เป็นอีกอุปกรณ์หนึ่งที่พนักงานขายมีไว้ประกอบการทำงาน ด้วยความสะดวกและพกพาง่าย จึงได้รับความนิยมมากกว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ต และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คนจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และเป็นพนักงานขายสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจ และซื้อแท็บเล็ตด้วยตัวเอง โดยซื้อที่ร้าน / ศูนย์บริการของยี่ห้อแท็บเล็ตนั้น มักซื้อด้วยเงินสดในราคา 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้แท็บเล็ตยี่ห้อ Samsung Galaxy Tab สำหรับการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบเครือข่ายของ AIS แต่ยังไม่มีการเชื่อมโยงแท็บเล็ตกับ ระบบใด ๆ ของบริษัท ส่วนผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต พนักงานขายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากพนักงานขายจะเลือกใช้แท็บเล็ตที่มีคุณสมบัติสูง คุณภาพดี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าซึ่งมีลักษณะมีอายุในช่วง 22 – 39 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นการวางตลาดควรขายแท็บเล็ตแบบผ่อนชำระ พร้อมกับแพ็คเกจการใช้งานข้อมูล โดยให้ส่วนลดพิเศษ และเพิ่มเครือข่ายร้าน / ศูนย์บริการเพื่อกระตุ้นการขายให้มากยิ่งขึ้น

Title	Marketing Factors Influencing the Decision to Buy a Tablet of the Sales Staff in Bangkok
Students	Mr. Sukit Sonsawad
Student ID	52641213
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The tablet has become a part of contemporary sellers' work equipment. Due to its convenience, most sellers use a tablet instead of a laptop. This research aimed to study the using behavior of sellers in Bangkok and the marketing mix factors that affect tablet selection. This was accomplished by using questionnaires to collect data from a random sample of 390 sellers in the Bangkok area.

The results showed that most of the participants were female, between 30 and 39 years old, with a bachelor's degree; and most sold household products. The average monthly salary was 10,001-30,000 baht. Most sellers decided to buy their tablet with cash at a brand store, with the price being between 10,001 and 20,000 baht. The Samsung Galaxy Tab was the most popular tablet, used mostly for data searching on the internet through the AIS network. However, presently there is no connection between tablets and companies' systems. The marketing mix factors that affect the selection of tablet show that sellers pay attention to products, prices, places, and promotions so that the seller feels assured of receiving good functionality and high quality.

Recommendations based on this research include the management of marketing planning by using distinctive points mentioned by most sellers and targeting an audience aged between 22 and 39 years old with an average monthly salary of 10,001 – 30,000 baht. Therefore, tablet stores should use packages to promote installments with data to customers. In addition, they should sell the Samsung Galaxy Tab with a special discount on the main product and expand tablet stores/service centers to stimulate sales amounts.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือแนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในโครงการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจที่ช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

ศุภฤกษ์ สอนสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ	6
2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแท็บเล็ต	20
3.1 คุณสมบัติของแท็บเล็ต	20
3.2 ความสำคัญของแท็บเล็ต.....	22
3.3 ยี่ห้อแท็บเล็ตในตลาด	26
3.4 ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ต	30
3.5 ระบบการเชื่อมต่อของแท็บเล็ต	31
3.6 ส่วนแบ่งการตลาดของแท็บเล็ต.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การใช้งานแท็บเล็ต	33
3.8 การใช้แท็บเล็ตในธุรกิจ	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	41
4.2 พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย.....	43
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุป	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้เขียน.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style หรือ AIOs) และลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)	11
2.3 รายชื่อเขตเป้าหมายในแต่ละพื้นที่.....	17
2.4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต	18
4.1 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามเพศ	41
4.2 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามอายุ	42
4.3 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.4 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.5 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย.....	43
4.6 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามที่มาของแท็บเล็ต	44
4.7 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามราคาของแท็บเล็ตที่ซื้อ	44
4.8 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อแท็บเล็ต	45
4.9 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต.....	45
4.10 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามแหล่งที่หาข้อมูลก่อนการซื้อแท็บเล็ต	46
4.11 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามวิธีการซื้อแท็บเล็ต.....	46
4.12 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามแท็บเล็ตที่ใช้ในปัจจุบัน	47
4.13 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามประเภทที่ใช้งานแท็บเล็ต	48
4.14 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามการเชื่อมโยงของแท็บเล็ตกับระบบของบริษัท.....	48
4.15 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับแท็บเล็ต.....	49
4.16 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	49
4.17 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	50
4.18 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านราคา.....	50
4.19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
4.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
3.1 ขนาดของแท็บเล็ต	21
3.2 ระบบสัมผัสด้วยนิ้วของแท็บเล็ต	21
3.3 ระบบ Virtual Keyboard ในแท็บเล็ต	22
3.4 การใช้งานแท็บเล็ตระหว่างเดินทางในรถไฟฟ้า	23
3.5 โปรแกรมในแท็บเล็ต	24
3.6 การติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรม Skype	25
3.7 แท็บเล็ตราคาถูก	25
3.8 แท็บเล็ต iPad	26
3.9 แท็บเล็ต HP TouchPad	27
3.10 แท็บเล็ต Samsung Galaxy Tab 10.1	27
3.11 แท็บเล็ต HTC Flyer	28
3.12 แท็บเล็ต Motorola Xoom	28
3.13 แท็บเล็ต BlackBerry Playbook	29
3.14 แท็บเล็ต LG Optimus Pad	29
3.15 เปรียบเทียบราคาแท็บเล็ต iPad1 รุ่น Wi-Fi กับ Wi-Fi และ 3G	32
3.16 ส่วนแบ่งการตลาดของแท็บเล็ต	33
3.17 การใช้งาน Gmail บนแท็บเล็ต	34
3.18 การใช้งานเว็บไซต์บนแท็บเล็ต	35
3.19 การใช้งานโปรแกรมออกแอกในเซอ์บนแท็บเล็ต	35
3.20 การใช้งานโปรแกรมแผนที่บนแท็บเล็ต	36
3.21 การใช้งานโปรแกรมบันเทิงบนแท็บเล็ต	36
3.22 การใช้งานโปรแกรมถ่ายรูปบนแท็บเล็ต	37
3.23 การใช้งานแท็บเล็ตของพนักงานเคลมประกัน	38
3.24 การใช้แท็บเล็ตเป็นระเบียบคนไข้	38
3.25 โปรแกรมคู่มือในตลาดหลักทรัพย์	39
3.26 โปรแกรม E-catalog สำหรับการขายรถยนต์	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน เป็นลักษณะการแข่งขันในระบบเสรีทำให้มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก เกิดการแข่งขันอย่างสูง ผู้ซื้อมีความต้องการที่หลากหลาย ต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็วทันใจ และต้องการสินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ผู้ซื้อมีสินค้าให้เลือกจากผู้ขายหลายราย ทำให้สามารถพิจารณาซื้อจากผู้ขายที่นำเสนอสินค้าคุณภาพดี และมีราคาเหมาะสม ดังนั้นผู้ขายต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และสรรหาปัจจัยมาสนับสนุนการขายเพื่อให้มีโอกาสปิดการขายได้มากที่สุด

การสรรหาปัจจัยมาช่วยในการขาย ในสมัยก่อนได้เริ่มใช้ตั้งแต่แคตตาล็อกที่ทำให้รายละเอียดและประโยชน์ของสินค้า โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้อธิบาย และแนะนำการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ ต่อมาเมื่อบทบาทของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขาย มีการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาหรือที่เรียกว่า โน้ตบุ๊ก (Notebook) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการนำเสนอรายละเอียดสินค้าได้ดีกว่าแคตตาล็อก และสามารถนำเสนอได้หลากหลายกว่า โดยอาจมีภาพเคลื่อนไหวการใช้งาน หรือการให้ลูกค้าทดลองใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์พกพานั้น ทำให้การขายมีความสะดวก และประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขายอย่างมาก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่ออกสู่ตลาดได้แก่ แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งเป็น คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ขนาดกลางที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ มีหน้าจอบางสัมผัสในการใช้งานเป็นหลัก โดยมีขนาดหน้าจอเพียง 7 – 10 นิ้วเท่านั้น และมีน้ำหนักเบาไม่เกิน 1 กิโลกรัม ไม่มีแป้นพิมพ์ และไม่มีตัวชี้เมาส์ (Mouse) แต่ใช้การสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen) และที่สำคัญยังเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ต โดยให้การเชื่อมต่อกับระบบสื่อสารหลัก ของประเทศรวมทั้งสามารถเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของบริษัทได้ ส่งผลให้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยในการขายของพนักงานขาย (บริษัท ดิจิตอล โฟกัส จำกัด, 2554)

ในตลาดแท็บเล็ตมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ แท็บเล็ตที่ใช้ระบบ iOS ซึ่งในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย Apple iPad มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 61.3 ของยอดขายแท็บเล็ตทั่วโลก รองลงมาเป็นกลุ่ม แท็บเล็ต

ที่ใช้ระบบ Android ประกอบด้วย Asus Eee, Samsung Galaxy Tab, Motorola Xoom, LG Optimus

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pad, Acer Iconia, HTC Flyer เป็นต้น (บริษัท Strategy Analytics. 2554) ปัจจุบันมีการนำแท็บเล็ตมาใช้ในธุรกิจและเรื่องการศึกษาบ้างแล้ว โดยในสถานศึกษามีโรงเรียนบางแห่งในสหรัฐอเมริกาเริ่มนำแท็บเล็ตมาใช้ประกอบการเรียนการสอน สำหรับประเทศไทยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีหญิงยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีนโยบายแจกแท็บเล็ตให้กับเด็กแทนการให้หนังสือ ซึ่งทำให้เด็กไม่ต้องพกหนังสือจำนวนมาก สามารถใช้แท็บเล็ตเพียงเครื่องเดียวสามารถตอบสนองต่อการเรียนได้นอกจากนี้ในวงการแพทย์ มีการใช้แท็บเล็ตบนรถพยาบาล โดยพนักงานที่ประจำรถพยาบาลสามารถส่งข้อมูลผู้ป่วย และติดต่อประสานงานกับแพทย์ที่โรงพยาบาลได้ ทั้งนี้คาดการณ์ว่ายอดจำหน่ายรวมของแท็บเล็ตในไทยปี 2554 ประมาณ 2-3 แสนเครื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554)

อย่างไรก็ตามแท็บเล็ตเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ออกสู่ตลาดไม่เกิน 2 ปีตั้งแต่ปี 2552 ยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจอีกมาก ซึ่งบริษัทผู้ขายจำเป็นต้องพัฒนาโปรแกรมที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลการขาย การจัดทำเอกสารการขาย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในทางธุรกิจได้ เนื่องจากสินค้าแท็บเล็ตมีให้เลือกซื้อมากมาย ดังนั้นผู้ซื้อมักเลือกแท็บเล็ต ที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายแท็บเล็ตให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขายในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลให้แก่ผู้ผลิตแท็บเล็ตใช้ประโยชน์ในการที่จะปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากลุ่มพนักงานขายในทุกประเภทธุรกิจที่มีการใช้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ช่วยขาย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการค้า ดังนั้นพนักงานขายในเขตนี้ นับเป็นผู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี มีโอกาสในการนำแท็บเล็ต มาช่วยในการขายมาก ทำให้มีตัวอย่างหลากหลาย โดยทำการเก็บข้อมูลและศึกษาช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2554

1.5 นิยามศัพท์

แท็บเล็ต (Tablet) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการทำงานเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์พกพา แต่มีขนาดเล็กกว่าโดยมีขนาดตั้งแต่ 8-12 นิ้ว และการทำงานใช้นิ้วสัมผัสที่หน้าจอ ในขณะที่ประสิทธิภาพจะดีกว่าคอมพิวเตอร์พกพา

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมุ่งหวังขายสินค้าให้กับ ผู้ที่คาดหวัง ซึ่งหากขายได้สามารถเปลี่ยนสถานภาพเป็นลูกค้าแทน ทั้งนี้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จำกัดเฉพาะพนักงานขายในทุกประเภทธุรกิจที่มีการใช้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ช่วยขาย

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท้บเล็ดของพนักงานขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

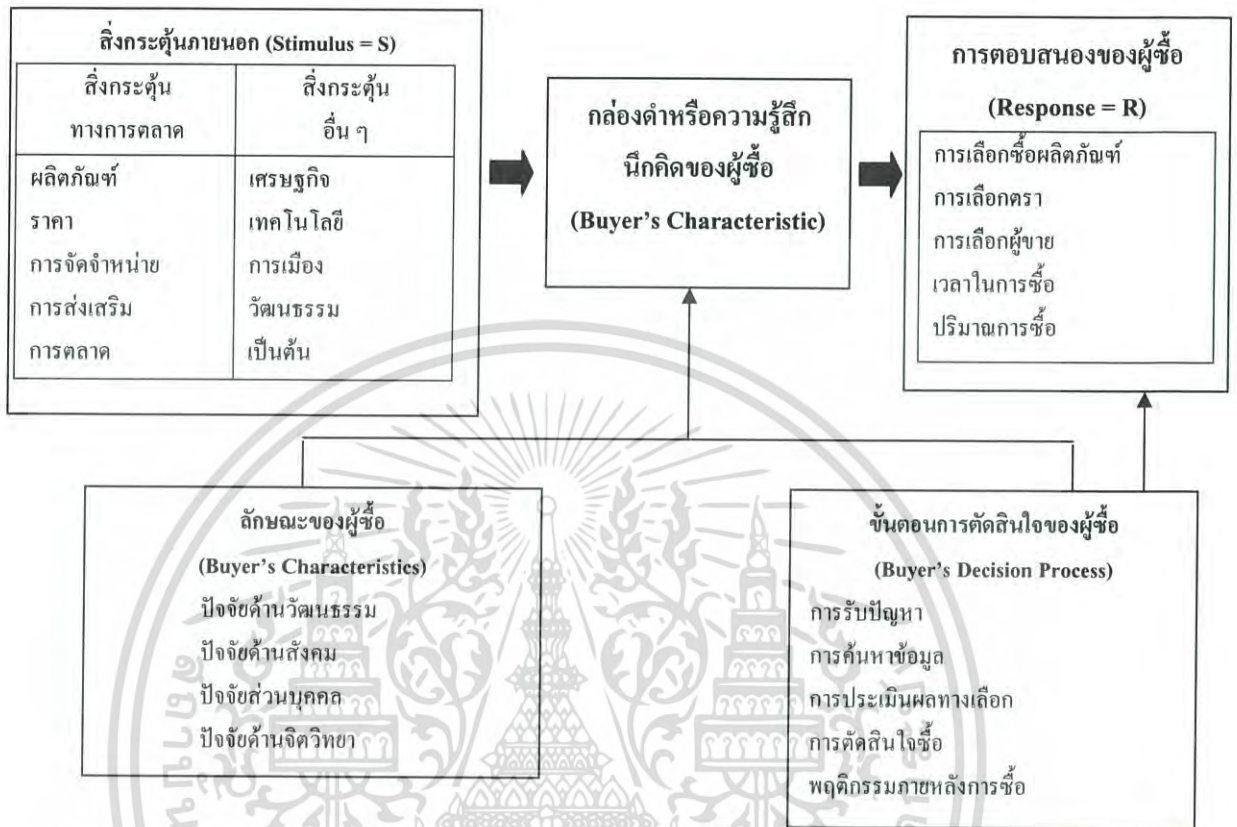
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)		
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. ผลึกภัณฑ์ควบ 4. ผลึกภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลึกภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลึกภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลึกภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของปี และโอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลึกภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา: (วารุณี ดันตวิงค์วณิชและคณะ. 2545 : 81)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory ได้เช่นกัน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจากการสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ มีความสวยงามน่าใช้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น มีการจัดงานแสดงสินค้า มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีภาพ LED ที่ให้ความคมชัดยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.5 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

เอกสารกลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ศึกษานี้ ไม่นิยามให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.2 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงานหรือบุคลิกลักษณะ

1.3.3 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาท และสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น คาราวาทยนต์จะสนใจซื้อเครื่องสำอาง พนักงานขายสนใจซื้อแท็บเล็ต

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย อำนาจการซื้อ รายได้ การออมทรัพย์ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)		- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม(Social Event)	- งาน (Job)	- ปัญหาสังคม (Social Issues)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	- การเมือง (Political)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- ธุรกิจ (Business)	- ขนาดครอบครัว (Family Size)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ที่อยู่อาศัย (Geography)
- การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- การศึกษา (Education)	- ขนาดจังหวัด (City Size)
- การซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in Family Life Cycle)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- อนาคต (Future)	
		- วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 89)

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการเกิดจากสภาพทางร่างกาย และจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว และอยากจะมี และมักจะไม่วินิจฉัยว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของการตลาด คือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนอง

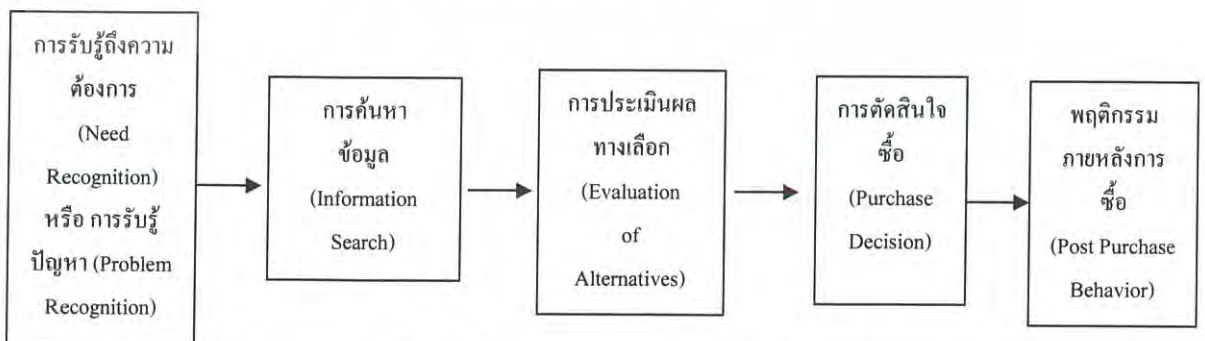
สร้างความพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้วลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ สามารถแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2541 : 146)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่สนใจ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัตินี้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคนั้นขึ้นประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ โดยทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความความคิดเห็นว่า ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านเทคโนโลยีที่มพร้อมับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

สุมลรัตน์ ศรีอร่าม (2551) ศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานขาย ของผู้จัดการเขตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกประกอบกับการใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้จัดการเขตหรือตัวแทนเขตจากทุกสาขาทั่วประเทศในกรุงเทพมหานครจำนวน 11 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการขาย ผู้จัดการเขตจะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบยอดขายรายวันของพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการตรวจสอบร้านที่ไม่ซื้อสินค้า ด้านลูกค้า ผู้จัดการเขตจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดูแลข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าปัจจุบันเทียบกับช่วงอดีต และดูแลแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านงานส่วนกลาง ผู้จัดการเขตจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดูแลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย และตรวจสอบสถานะทางการเงินของลูกค้าในกรณีที่เป็นลูกค้าเงินเชื่อ และหากเปรียบเทียบทั้งสามด้าน ผู้จัดการเขตจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ข้อมูลด้านการขายมากที่สุด เนื่องจากยอดขายเป็นเป้าหมายหลักของหน่วยงาน และเป็นส่วนสำคัญในการวัดประสิทธิภาพในการทำงาน

กนกพร จงเจริญ (2552) ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่สนใจมากที่สุดคือ ACER สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการซื้อคือ ท่องเว็บ ไซท์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขาย และด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มคนใกล้ชิด และการชื่นชอบตราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้วมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขาย โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ต และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากงานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความวารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือพนักงานขายที่รับผิดชอบการขายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ต และใช้แท็บเล็ตเป็นปัจจัยช่วยในการขายซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha=0.05$

หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $Z=0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = $1-p$

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

= 384.16 คน

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

2.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ต และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองจากการแบ่งเขตกรุงเทพ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งมีจำนวน 6 กลุ่มเขต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากการจับฉลากจำนวน 1 เขตในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองนั้น เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตปทุมวัน เขตดอนเมือง เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตภาษีเจริญ (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 รายชื่อเขตเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

	พื้นที่	เขตเป้าหมาย
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
2	กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง
3	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
4	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
5	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 กำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขตแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีพนักงานขายอยู่เป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตเป้าหมาย	สถานที่
1	เขตปทุมวัน	อาคารสยามทาวเวอร์ อาคารดิออฟฟิศเคส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารสินธร
2	เขตดอนเมือง	ห้างร้านในพื้นที่ถนนสรงประภา แขวงสีกัน
3	เขตประเวศ	ห้างร้านในพื้นที่ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ
4	เขตดินแดง	อาคารไทยประกันชีวิต อาคารฟอร์จูน ทาวน์
5	เขตบางแค	อาคารไอทีแกรนด์ และห้างร้านในพื้นที่ถนนเพชรเกษม ระหว่าง ซอยเพชรเกษม 36 – เพชรเกษม 82
6	เขตภาษีเจริญ	ห้างร้านในพื้นที่ถนนเพชรเกษม ระหว่างซอยเพชรเกษม 19 -27

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามพนักงานตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ เขตละ 65 คน รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจแท็บเล็ต วิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 คะแนน คือ

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ **ความกว้างของอันตรภาคชั้น** (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนชั้น

$$= (5-1)$$

5

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแท็บเล็ต

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ต ในบทนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของแท็บเล็ต
2. ความสำคัญของแท็บเล็ต
3. ยี่ห้อแท็บเล็ตในตลาด
4. ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ต
5. ระบบการเชื่อมต่อของแท็บเล็ต
6. ส่วนแบ่งการตลาดของแท็บเล็ต
7. การใช้งานแท็บเล็ต
8. การใช้แท็บเล็ตในธุรกิจ

3.1 คุณสมบัติของแท็บเล็ต

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ตั้งแต่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) คอมพิวเตอร์พกพา ที่นำมาใช้ได้อย่างเอนกประสงค์ทั้งการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล รวมทั้งเกือบทุกบริษัทนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ประกอบการทำงาน ทำให้งานมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว แต่มีคอมพิวเตอร์อีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา นั่นคือแท็บเล็ต ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก พกพาได้ง่าย มีความสามารถใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา สามารถใช้ได้งานอย่างหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้ดี

คุณสมบัติของแท็บเล็ต จะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อและรุ่น โดยการออกแบบคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ และแท็บเล็ตรุ่นใหม่ ๆ เริ่มออกแบบมาเพื่อการใช้งานเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามคุณสมบัติโดยรวมของแท็บเล็ตจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Manacomputers, 2554)

1. แท็บเล็ตส่วนใหญ่มีขนาดหน้าจอที่มีความกว้างมากกว่า 7 นิ้วขึ้นไป แต่ไม่เกิน 12 นิ้ว แต่ขนาดหน้าจอที่ได้รับความนิยมมากจะเป็นหน้าจอขนาด 10.1 นิ้ว เนื่องจากมีขนาดใกล้เคียงกับกระดาษ A4 ที่ใช้กันมาก (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ขนาดของแท็บเล็ต

ที่มา : (<http://www.imaicafe.com>)

2. หน้าจอเป็นระบบการสั่งงานด้วยการสัมผัส โดยใช้นิ้ว และแท็บเล็ตรุ่นใหม่ ๆ จะรองรับการใช้ปากกาจิม ทำให้สามารถใช้งานง่าย และสะดวกสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ระบบสัมผัสด้วยนิ้วของแท็บเล็ต

ที่มา : (<http://tabletvideos.info>)

3. แท็บเล็ตจะไม่มีแป้นคีย์บอร์ดแต่จะเป็น Virtual Keyboard ซึ่งแสดงเป็นโปรแกรม โดยเมื่อต้องการพิมพ์ข้อความลงไปบนแท็บเล็ต โปรแกรม Virtual Keyboard จะแสดงออกมา ทำให้แท็บเล็ตไม่ต้องมีปุ่มคีย์บอร์ด ทำให้ลดน้ำหนัก และขนาดแท็บเล็ตลง (ภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ระบบ Virtual Keyboard ในแท็บเล็ต

ที่มา : (<http://www.perivision.net>)

4. ประสิทธิภาพการทำงานของแท็บเล็ตเทียบเท่ากับสมาร์ทโฟน แต่มีหน้าจอใหญ่กว่า แต่อาจไม่เทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์พกพา อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดว่าแท็บเล็ตจะพัฒนาความสามารถให้สูงกว่าคอมพิวเตอร์พกพาได้

3.2 ความสำคัญของแท็บเล็ต

แนวโน้มการใช้งานแท็บเล็ตในอนาคต คาดว่าจะได้รับความนิยมมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา เนื่องจากการพัฒนาแท็บเล็ตรุ่นใหม่ เริ่มมีความสามารถเทียบเท่า และเป็นที่น่าสนใจกว่า ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

1. สามารถตอบโต้ไฮไฟสไคล์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้ผลิตพยายามมองหาคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ และสามารถติดต่อสื่อสารออนไลน์ได้ด้วย ซึ่งคอมพิวเตอร์พกพาเคยตอบโต้เรื่องนี้มาแล้ว จนเป็นที่นิยมกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของน้ำหนักที่มีเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 กิโลกรัม จนกระทั่งเมื่อบริษัท Apple ออกผลิตภัณฑ์ iPad 1 กลายเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ด้วยน้ำหนักที่เบาพกพาสะดวก มีขนาดเล็ก และยังมีระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมกว่า ทั้ง Wi-Fi, Bluetooth หรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G, 3G รวมไปถึงอนาคต 4G ทำให้เป็นที่นิยมนำไปใช้งานในทุกเวลา ดังจะเห็นได้จากในรถไฟฟ้ามียุี่นำแท็บเล็ตมาใช้บริการจำนวนมาก (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 การใช้งานแท็บเล็ตระหว่างเดินทางในรถไฟฟ้

ที่มา : (<http://www.perivision.net>)

2. ตอบโจทย์เรื่องความสามารถในการใช้งาน จาก iPad 1 ที่ใช้เทคโนโลยีทัชสกรีน ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในสมาร์ตโฟนของบริษัท (iPhone) และนำมาใช้ใน iPad เช่นเดียวกัน ทำให้แท็บเล็ตกลายเป็นคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีคีย์บอร์ดในตัว ที่ทุกคนสามารถใช้งานได้แทบจะทันที เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ง่ายต่อการใช้งานสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย

3. การบริหารซอฟต์แวร์ที่เปลี่ยนไป ซอฟต์แวร์ หรือ โปรแกรมในแท็บเล็ต เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้แท็บเล็ตน่าใช้งานมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์อีกต่อไป ไม่ต้องจ้างหรือเสียเวลาติดตั้งซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่ต้องการใช้งาน ซึ่งใช้เวลานาน และมีความยุ่งยาก และด้วยขนาดของระบบปฏิบัติการที่มีขนาดเล็กติดตั้งมาในเครื่องตั้งแต่ร้านในครั้งแรกที่เปิดใช้งานทำให้สามารถใช้งานได้ทันที หรือการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ จากเดิมการติดตั้งมีขั้นตอนยุ่งยาก เปลี่ยนมาเป็นวิธีการดาวน์โหลดพร้อมติดตั้งให้เสร็จ โดยทำการซื้อขายซอฟต์แวร์ผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในเครื่อง คาดว่ามีจำนวนซอฟต์แวร์สำเร็จรูปในตลาดทั้งหมด 743,640 โปรแกรม และยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกมากมาย (ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 โปรแกรมในแท็บเล็ต

ที่มา : (<http://webapplicationdevelopmentindia1.blogspot.com>)

4. แอร์ออนไลน์ ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของแท็บเล็ตที่อาจไม่สามารถเข้ามาแทนที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือคอมพิวเตอร์พกพา ได้คือ แท็บเล็ตไม่สามารถที่จะใช้เป็นอุปกรณ์ในการสร้างข้อมูลขึ้นภายในตัวมันเอง เนื่องจากไม่มีคีย์บอร์ดหรือเมาส์ที่จะทำงานได้อย่างสมบูรณ์ และข้อจำกัดในการติดตั้งอุปกรณ์เสริมที่ค่อนข้างมีข้อจำกัด และมีความยุ่งยากเพิ่มขึ้น แต่ในอนาคตนี้รูปแบบการสร้างข้อมูลกำลังก้าวเข้าสู่โลกของเทคโนโลยีคลาวด์ ที่มีการฝาก และแชร์ข้อมูลทั้งหลาย ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ พิมพ์เอกสาร สามารถโหลดขึ้นไปไว้ในโลกออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากเว็บไซต์กูเกิลที่สามารถพิมพ์เอกสารได้บนอินเทอร์เน็ต โหลดรูปภาพ และแชร์ให้เพื่อนบนโปรแกรม Facebook ส่งข้อมูลผ่านโปรแกรม WhatsApp หรือเมล และสามารถโทรศัพท์ทางไกลไปยังต่างประเทศผ่านโปรแกรม Skype ได้อีกด้วย (ภาพที่ 3.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 การติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรม Skype

ที่มา : (<http://webapplicationdevelopmentindia1.blogspot.com>)

5. ราคาที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ราคาของแท็บเล็ตปัจจุบันมีให้เลือกตั้งแต่ราคา 3,000 บาท ไปจนถึงระดับ 20,000 บาท ตามคุณสมบัติ และความสามารถ แต่หากเทียบกับราคาคอมพิวเตอร์พกพา ต้องใช้เงินไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทแน่นอน ทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงแท็บเล็ตได้ง่าย (ภาพที่ 3.7)

SuperPAD 10.2 Inch Android 2.2 Keyboard Case

SuperPAD Wi Fi GPS 10.2 Inch

Inforsic 8GB DOR181204

SALE 5,900.-

*สินค้ารวมค่าจัดส่งแบบ EMS เรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 3.7 แท็บเล็ตราคาประหยัด

ที่มา : (<http://webapplicationdevelopmentindia1.blogspot.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ยี่ห้อแท็บเล็ตในตลาด

ตลาดแท็บเล็ตปัจจุบันมีจำนวนยี่ห้อหลากหลายจำนวนมาก ทั้งยี่ห้อในระดับโลก (International Brand) และในระดับประเทศ (Local Brand) แต่โดยหลัก ๆ ที่มีขายทั่วไป และเป็นที่ยอมรับในตลาด มีดังต่อไปนี้ (Siamphone. 2554)

1. Apple iPad 2 มีความสามารถต่าง ๆ รองรับการใช้งานที่มีความหลากหลาย ทั้งการเข้าเว็บไซต์ เช็คมเมลล์ ดูหนัง อ่านหนังสือ เป็นต้น พร้อมด้วยหน้าจอขนาดใหญ่และมีความละเอียดสูง แล้วยังมีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้ยาวนานนับ 10 ชั่วโมงอีกด้วย สำหรับราคาของ iPad 2 อยู่ที่ประมาณ 15,900 - 25,900 บาท ตามแต่รุ่น และขนาดความจำของเครื่อง (ภาพที่ 3.8)

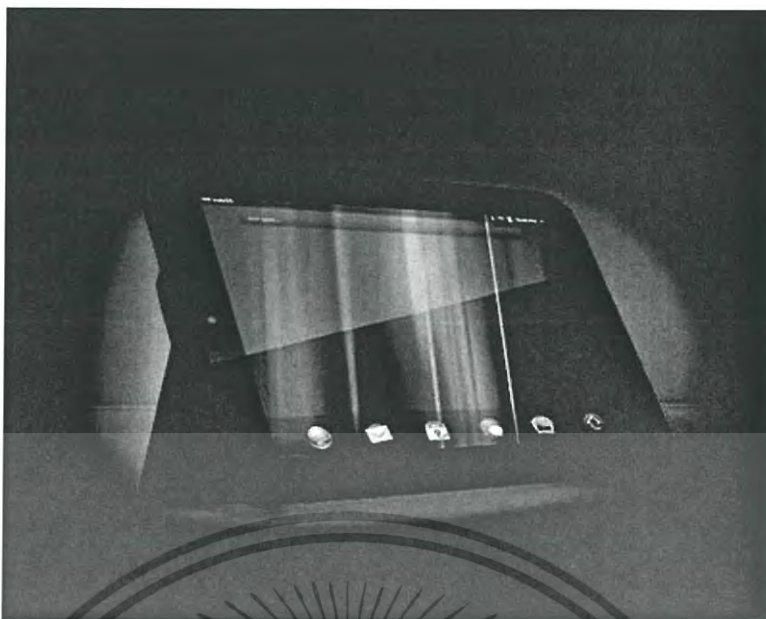


ภาพที่ 3.8 แท็บเล็ต iPad

ที่มา : (<http://www.siamphone.com>)

2. HP TouchPad เป็นแท็บเล็ตที่มีความสวยงาม น่าใช้ และดึงดูดความสนใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างมาก มีตัวเครื่องเป็นสีดำมันวาว มีดีไซน์ให้ขอบพลาสติกมีความโค้งมนทำให้สบายมือในขณะถือ มีปุ่มการใช้งานที่น้อยมาก หน้าจอสัมผัสมีขนาด 9.7 นิ้ว ส่วนโปรแกรมต่าง ๆ จะแสดงบนหน้าจอเป็นรูปสามารถใช้นิ้วเลื่อนไปด้านข้างเพื่อดูโปรแกรมต่าง ๆ ได้ และเมื่อต้องการใช้โปรแกรมประเภทใดให้สัมผัสเพื่อขยาย หรือดีดขึ้นไปเพื่อปิดได้อย่างฉับไว ทั้งนี้ราคาอยู่ที่ประมาณ 15,000 - 18,000 บาท (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 แท็บเล็ต HP TouchPad

ที่มา : (<http://www.siamphone.com>)

3. Sumsung Galaxy Tab 10.1 มีจุดเด่นอยู่ที่ความบางเพียงแค่ 8.6 มิลลิเมตร และหนัก 565 กรัม นอกจากนี้ยังสามารถเล่นวีดีโอจาก Adobe Flash ได้ มีขนาดความกว้างของหน้าจอ 10.1 นิ้ว พร้อมความละเอียด 1200 x 800 พิกเซล สามารถเล่นวีดีโอแบบเอชดี (HD) ได้อย่างสบาย ๆ มีขนาดของหน่วยความจำให้เลือก 16 GB และ 32 GB พร้อมช่องใส่การ์ดหน่วยความจำ SD เพิ่มเติมได้ สูงสุดถึง 32 GB ในส่วนของราคานั้นอยู่ในช่วง 15,000-18,000 บาท (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 แท็บเล็ต Sumsung Galaxy Tab 10.1

ที่มา : (<http://www.siamphone.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. HTC Flyer แท็บเล็ตตัวแรกของ HTC ที่มีหน่วยความจำ 32 GB มีระบบประมวลผลมีความเร็ว 1.5 GHz พร้อมระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 2.3 นอกจากนี้ ยังมีปากกาไฟฟ้าที่ใช้ถ่านขนาด AA ในการใช้สัมผัสกับหน้าจอขนาด 7 นิ้ว ซึ่งสร้างความแตกต่างกับแท็บเล็ตอื่น ๆ ทั่วไป โดยปากกานี้จะตอบสนองกับโปรแกรมที่ HTC พัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะทั้งการเขียน วาดภาพ แทรกรูป บันทึกเสียง และอื่น ๆ อีกมากมาย ถือเป็นโปรแกรมที่มีระบบจดบันทึกที่สมบูรณ์ที่สุดและเหมาะแก่การพกพาอีกด้วย ราคาอยู่ที่ประมาณ 21,000 บาท (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 แท็บเล็ต HTC Flyer

ที่มา : (<http://www.siamphone.com>)

5. Motorola Xoom เป็นแท็บเล็ตที่มีหน้าจอขนาด 10.1 นิ้ว ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 3.0 มีกล้องพร้อมความละเอียด 5 ล้านพิกเซล สามารถถ่ายวิดีโอได้ที่ความละเอียด HD 720p มีหน่วยประมวลผลแบบ Dual-Core ความเร็ว 1GHz พร้อมด้วยหน่วยความจำภายใน 32 GB และแรมอีก 1 GB นอกจากนี้แล้วยังรองรับ microSD card สามารถใส่ซิมการ์ดเพื่อใช้งาน 3G ได้อีกด้วย ส่วนราคาอยู่ที่ 19,900 บาท (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 แท็บเล็ต Motorola Xoom

ที่มา : (<http://www.siamphone.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. BlackBerry Playbook แท็บเล็ต Playbook มีขนาดเพียง 7 นิ้วเท่านั้น และใช้ระบบการสัมผัสแบบ Multi-touch ทำให้การตอบสนองมีความไว และมีระบบการเชื่อมต่อเครือข่ายได้ทุกรูปแบบ และรองรับอนาคต เช่น Wi-Fi, WiMax, 4G เป็นต้น และระบบสนับสนุนทำให้เปิดเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์ มีราคาอยู่ที่ประมาณ 12,000 บาท (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 แท็บเล็ต BlackBerry Playbook

ที่มา : (<http://www.siamphone.com>)

7. LG Optimus Pad แท็บเล็ตของ LG มีความโดดเด่นด้วยหน้าจอขนาด 8.9 นิ้ว ที่สำคัญเป็นแท็บเล็ตรุ่นแรกของโลกที่ใช้กล้องแบบ 3 มิติ พร้อมความละเอียด 1280 x 768 พิกเซล อีกด้วย เป็นแท็บเล็ตที่มีขนาดกำลังพอเหมาะ ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 3.0 รองรับการแสดงผลของทุกโปรแกรมบนระบบแอนดรอยด์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ เช่น Google eBooks Google Maps และ Google Talk นอกจากนี้ยังมีหน่วยประมวลผลแบบ Dual-Core ความเร็ว 1GHz โดยมีราคาอยู่ที่ 24,900 บาท (ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.14 แท็บเล็ต LG Optimus Pad

ที่มา : (<http://www.siamphone.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ต

แท็บเล็ตแต่ละรุ่นจะใช้ระบบปฏิบัติการแตกต่างกันไป ซึ่งคุณสมบัติ และความนิยมแตกต่างกันตามไปด้วย โดยระบบปฏิบัติการ (OS) ของแท็บเล็ตสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระบบที่นิยมใช้กัน ได้แก่ (Thailand Mobile Expo. 2554)

1. iOS จาก Apple ซึ่งเป็นระบบเดียวกับสมาร์ตโฟนที่ชื่อว่า iPhone โดยผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ iPad ถือว่าเป็นแท็บเล็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเกือบร้อยละ 70 ในตลาดโลก และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นคือความง่ายในการใช้งาน และโปรแกรมมากกว่า 100,000 โปรแกรม ซึ่งในปี 2554 Apple เตรียมออก iOS เวอร์ชัน 5 ที่มีความสามารถมากขึ้น แต่มีข้อเสียในเรื่องของการจัดการไฟล์ต่าง ๆ ที่ค่อนข้างยุ่งยากในการโอนเข้าหรือถ่ายออกเมื่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์ เนื่องจากโปรแกรมส่วนใหญ่ในคอมพิวเตอร์เป็นระบบ Microsoft ซึ่งจะต้องใช้ผ่านโปรแกรม iTunes เพียงอย่างเดียวเท่านั้นถึงจะเชื่อมต่อข้อมูลได้

2. Android OS จาก Android ปัจจุบันมีการพัฒนาจนถึงเวอร์ชัน 3.0 ซึ่งแอนดรอยด์มีการใช้งานมากในแท็บเล็ต เช่น Samsung Galaxy Tab, HTC Flyer, LG Optimus เป็นต้น ข้อดีของแอนดรอยด์นั้น คือ การนำไปใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้สะดวก สามารถต่อเชื่อมอุปกรณ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ง่าย และมีผู้ผลิตจำนวนมากสนับสนุนอยู่ ได้แก่ Samsung, HTC, LG, Motorola, Acer, Dell เป็นต้น ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มาก แต่จุดอ่อนที่ยังคือยกว่า Apple คือ จำนวนโปรแกรมที่ยังมีน้อยกว่า Apple อย่างไรก็ตาม โปรแกรมที่ส่วนใหญ่เปิดให้ดาวน์โหลดกันฟรี ทำให้แท็บเล็ตแอนดรอยด์เป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. BlackBerry QNX OS จาก RIM ปัจจุบันมีสินค้าออกมาเพียงหนึ่งรุ่น คือ BlackBerry Playbook ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ยอดขาย Playbook ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากการใช้ Playbook ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ใช้ต้องมีโทรศัพท์ BlackBerry ด้วย เพื่อจะเชื่อมต่อข้อมูลส่วนบุคคล เช่น E-mail , Calendar ร่วมกัน และระบบการแสดงผลภาษาไทยยังไม่สมบูรณ์ แต่จุดเด่นสำหรับ Playbook คือการทำงานในหลายโปรแกรมในเวลาเดียวกัน แต่ขณะเดียวกันการที่มีโปรแกรมรองรับจำนวนน้อยมาก ๆ ทำให้ความนิยมใน Playbook ยังไม่หลากหลายอย่างที่ iPad หรือ Android ทำได้

4. HP WebOS จาก Hewlett Packard HP ได้ซื้อกิจการของ Palm มาโดยคาดว่าจะช่วยให้เป็นผู้นำในตลาดสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต โดยใช้ Web OS เป็นแกนในการขับเคลื่อน แต่ไม่เป็นที่นิยมตามที่หวัง เนื่องจากยอดขายแท็บเล็ตต่ำกว่าการประเมินการอย่างมาก จน HP ตัดสินใจเลิกการพัฒนาสินค้าสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตไป

5. Windows 7 จาก Microsoft ปัจจุบันมีแท็บเล็ตยี่ห้อ Acer ที่ออกรุ่น W500 เป็นยี่ห้อแรก ซึ่งเป็นแท็บเล็ตที่มีคีย์บอร์ดออกมาให้ใช้งานร่วมกัน โดยใช้ระบบปฏิบัติการ Windows 7 โดยผู้ใช้สามารถสัมผัสหน้าจอโดยตรงเพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัส แต่การตอบรับจากตลาดยังไม่มากนัก เนื่องจากเพิ่งออกสู่ตลาด และเหมาะสำหรับคนที่ใช้ Windows ในคอมพิวเตอร์ ที่น่าจะคุ้นเคยกว่า นอกจากนี้ในช่วงปลายปี 2554 Microsoft เตรียมออก Windows 8 ที่สนับสนุนการทำงานบนแท็บเล็ตอย่างสมบูรณ์มาใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อทั้งคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟนได้เป็นหนึ่งเดียว

3.5 ระบบการเชื่อมต่อของแท็บเล็ต

นอกจากระบบปฏิบัติการแล้ว ระบบการเชื่อมต่อกับ และอุปกรณ์เครือข่าย เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ทำให้แท็บเล็ตแต่ละรุ่นแตกต่างกัน โดยมี 2 รุ่นใหญ่ ๆ ได้แก่ (Thailand Mobile Expo. 2554)

1. แบบที่รองรับ Wi-Fi เพียงอย่างเดียว แท็บเล็ตแบบนี้จะใช้ติดต่อสื่อสารได้ต้องใช้สัญญาณ Wi-Fi เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณ Wi-Fi ที่บ้าน ที่สำนักงาน หรือ Wi-Fi สาธารณะที่สามารถซื้อชั่วโมงการใช้งาน แล้วจึงสามารถใช้งานได้ทันที ซึ่งแบบ Wi-Fi อย่างเดียวมักจะมีราคาถูกกว่า โดยมีราคาเพียง 3,000-5,000 บาท อย่างไรก็ตามสามารถหาซื้ออุปกรณ์ Mobile Wi-Fi (ที่ใส่ซิมการ์ด และรองรับ 3G) สามารถนำไปใช้ในพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณ Wi-Fi ได้

2. แบบที่รองรับ 3G + Wi-Fi นอกจากการเชื่อมต่อ Wi-Fi ในแบบแรกแล้ว ยังเพิ่มการเชื่อมต่อระบบสัญญาณโทรศัพท์ โดยมีช่องใส่ซิมโทรศัพท์ เพื่อให้แท็บเล็ตเชื่อมต่อกับได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์อยู่ ซึ่งปัจจุบันรองรับได้ทั้งเทคโนโลยี 3G ความถี่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น 850 MHz (Dtac และ True Move), 900 MHz (AIS), 2100 (TOT 3G) และเทคโนโลยี GSM บนความถี่ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ได้กับทุกเครือข่ายทั้ง Dtac, AIS, True Move แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้สัญญาณโทรศัพท์อีกต่างหาก

ในปัจจุบันแท็บเล็ตที่รองรับทั้ง 3G และ WiFi นั้นมักจะได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากสามารถนำไปใช้ได้ทุกแห่ง ครอบคลุมที่ยังมีสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์ ไม่ว่าจะเป็น 3G หรือ 2G ซึ่งสะดวก และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก โดยเปรียบเทียบราคาของทั้งสองแบบได้ดังนี้ (ภาพที่ 3.15)

	16 GB	32 GB	64 GB
WiFi	\$499	\$599	\$699
WiFi + 3G	\$629	\$729	\$829

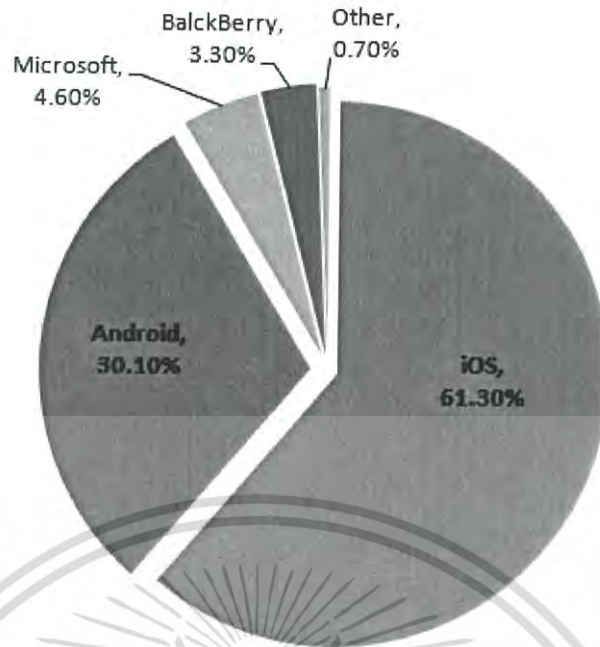
ภาพที่ 3.15 เปรียบเทียบราคาแท็บเล็ต iPad1 รุ่น Wi-Fi กับ Wi-Fi และ 3G

ที่มา : (<http://www.tipb.com>)

3.6 ส่วนแบ่งการตลาดของแท็บเล็ต

ในตลาดแท็บเล็ตการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดตามยี่ห้อทำได้ยาก เนื่องจากเป็นข้อมูลความลับของบริษัทผู้ผลิต แต่ยังมี การสำรวจจำนวนขายแท็บเล็ตตามระบบปฏิบัติการ โดยบริษัท Strategy Analytics ที่สำรวจยอดขายแท็บเล็ตรวมทั่วโลก เมื่อเดือนมี.ค. 2554 ซึ่งกลุ่มใหญ่ที่สุดคือแท็บเล็ตที่ใช้ระบบ iOS ซึ่งในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย Apple iPad มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 61.3 ของยอดขายแท็บเล็ตทั่วโลก รองลงมาเป็นกลุ่มแท็บเล็ตที่ใช้ระบบ Android ประกอบด้วย Asus Eee, Samsung Galaxy Tab, Motorola Xoom, LG Optimus Pad, Acer Iconia, HTC Flyer เป็นต้น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30.1 รองลงมาเป็นกลุ่มแท็บเล็ตที่ใช้ระบบ Microsoft ประกอบด้วย Microsoft Tablet PC มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4.6 รองลงมาเป็นกลุ่มแท็บเล็ตที่ใช้ระบบ QNX ประกอบด้วย BlackBerry Playbook มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3.3 และแท็บเล็ตที่ใช้ระบบอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 0.7 (บริษัท Strategy Analytics. 2554) (ภาพที่ 3.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.16 ส่วนแบ่งการตลาดของแท็บเล็ต
ที่มา : (<http://www.strategyanalytics.com>)

ทั้งนี้แท็บเล็ตที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นแท็บเล็ตรายแรกที่ออกสู่ตลาด และเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งเมื่อ iPad1 ออกมาเมื่อปี 2552 ทำให้ในช่วงดังกล่าว iPad ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงเกือบร้อยละ 90 ต่อมาหลังจากแท็บเล็ตแอนดรอยด์ออกสู่ตลาด ทำให้ในปี 2553 มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20 ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ iPad ลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 70 และล่าสุดจากผลการสำรวจเมื่อต้นปี 2554 ตามข้างต้นนี้แท็บเล็ตแอนดรอยด์มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 30.1 (บริษัท Strategy Analytics, 2554)

ดังนั้นแนวโน้มในระยะต่อไป จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หลากหลายยี่ห้อ คาดว่าแท็บเล็ตแอนดรอยด์จะได้รับความนิยมสูงกว่านี้ อาจใกล้เคียงกับระบบปฏิบัติการ iOS

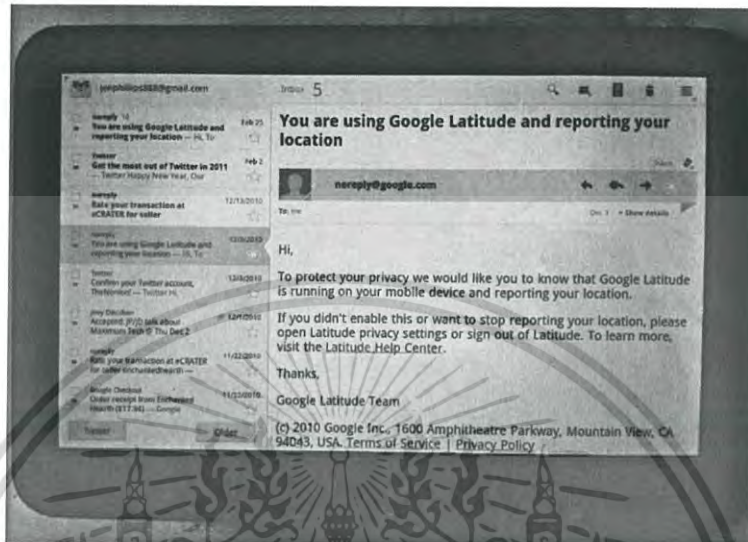
3.7 การใช้งานแท็บเล็ต

การใช้งานของผู้ใช้แท็บเล็ต ส่วนใหญ่จะใช้ในติดต่อสื่อสารผ่านระบบ และใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยการใช้งานหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้ (Thailand Moblie Expo. 2554)

1. การเชื่อมต่ออีเมล ในแท็บเล็ตสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก เนื่องจากมีการทำงานแบบ Push Mail คือ เมล์ใหม่จะเข้ามาโดยอัตโนมัติ โดยบริการที่ใช้บนแท็บเล็ตนี้รองรับบริการอีเมลได้มากมาย ที่มีการให้บริการกันอยู่ทั้ง Hotmail, Gmail, Yahoo Mail ถ้าเป็น iPad จะมีบริการอีเมลฟรีอย่าง iCloud mail ให้ใช้ หรือจะเป็นระบบอีเมลที่นิยมใช้กันในองค์กรอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นการใช้ประโยชน์ทางอื่นใด ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Microsoft Exchange หรือ Lotus Mail สามารถรองรับได้ทั้งสิ้น ทั้งนี้องค์กรทั้งหลายสนับสนุนให้สามารถเชื่อมต่อระบบบออีเมล โดยเปิดเมลล์ผ่านได้ ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงาน และบริษัท ทำได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้แม้จะอยู่นอกที่ทำงานก็ตาม (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 การใช้งาน Gmail บนแท็บเล็ต

ที่มา : (<http://www.maximumtech.com>)

2. แท็บเล็ตทำให้การเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เพียงเปิดโปรแกรม แล้วใส่ที่อยู่ของเว็บที่ต้องการ ทำให้ผู้ใช้เชื่อมสู่โลกได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการใช้งานอย่างเดียว แท็บเล็ตเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีแทนคอมพิวเตอร์ได้อย่างดี (ภาพที่ 3.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 การใช้งานเว็บไซต์บนแท็บเล็ต

ที่มา : (<http://www.online-tech-tips.com>)

3. ออกาไนเซอร์ส่วนบุคคล จากเดิมที่ต้องพกเป็นสมุดปฏิทิน หรือออกาไนเซอร์แท็บเล็ต มีความสามารถเป็นทั้งสมุดโทรศัพท์ สมุดโน้ต เครื่องคิดเลข ปฏิทินนัดหมาย ทดแทนการใช้สมุดปฏิทินแบบเดิม ไม่จำเป็นต้องพกพาให้ลำบากอีกต่อไป (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 การใช้งาน โปรแกรมออกาไนเซอร์บนแท็บเล็ต

ที่มา : (<https://www.patient-pad.com>)

4. แผนที่นำทาง ด้วยการเชื่อมต่อกับโปรแกรมแผนที่ เช่น Google Maps และคุณสมบัติในแท็บเล็ตบางรุ่นที่มี GPS ชี้นำตำแหน่งที่ตั้ง ทำให้ช่วยนำทาง บอกเส้นทาง หรือค้นหาสถานที่ต่าง ๆ ได้ในทันทีที่ต้องการ (ภาพที่ 3.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.22 การใช้งาน โปรแกรมถ่ายรูปบนแท็บเล็ต

ที่มา : (<http://www.pdamobiz.com>)

นอกจากบริการข้างต้น แท็บเล็ตทั้งหลายในปัจจุบันยังรองรับการติดตั้ง โปรแกรมใหม่ ๆ เข้าไปในแท็บเล็ตได้อีกมากมาย ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งมีโปรแกรมมีทั้งฟรี และต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้เครื่องแท็บเล็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างดียิ่ง เช่น ทำเป็นเครื่องมิกซ์เสียงเพลง แต่งเพลง เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) วิดีโอเกมส์ต่าง ๆ เครื่องตรวจวัดความดันโลหิต ตัดต่อไฟล์วิดีโอ ทำฟรีเซ็นเซอร์ ตรวจสอบเช็คสภาพอากาศ อัปเดตข้อมูลหุ้นพร้อมซื้อขายได้ทันที และมีโปรแกรมอีกมากมายที่สามารถประยุกต์แท็บเล็ตให้เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ที่เหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่างกันไป

3.8 การใช้แท็บเล็ตในธุรกิจ

บริษัทผู้ผลิต และผู้จำหน่ายแท็บเล็ตได้พยายามนำเสนอรูปแบบการใช้งานแท็บเล็ตในการสนับสนุนธุรกิจแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และให้องค์กรต่าง ๆ หันมาใช้แท็บเล็ตกันมากขึ้น ปัจจุบันมีกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการใช้แท็บเล็ตในการสนับสนุนธุรกิจ ได้แก่ (Samsung, 2553)

1. ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เมื่อลูกค้าประสบอุบัติเหตุบนท้องถนน และโทรแจ้งที่บริษัทประกันภัย บริษัทจะส่งข้อมูลลูกค้าพร้อมเลขกรมธรรม์ และแผนที่พร้อมระบุตำแหน่งของลูกค้าที่ชัดเจนไปให้พนักงานเคลมประกัน พนักงานสามารถไปถึงสถานที่เกิดเหตุได้ถูกต้อง รวดเร็ว พร้อมข้อมูลของลูกค้าครบถ้วน และยังสามารถถ่ายภาพจากแท็บเล็ตด้วยโปรแกรมถ่ายรูป และช่วยระบุตำแหน่งในการเกิดอุบัติเหตุได้อย่างง่ายดาย ส่งกลับไปยังบริษัทได้ทันที ทำให้สะดวก รวดเร็ว และลดขั้นตอนยุ่งยาก (ภาพที่ 3.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.23 การใช้แท็บเล็ตของพนักงานเคลมประกัน

ที่มา : (<http://www.product-reviews.net>)

2. ธุรกิจโรงพยาบาลและการแพทย์ ด้วยการสนับสนุนการทำงานของพยาบาล และแพทย์ โดยพัฒนาระบบงานด้านการจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วย และระบบการจัดการเรื่องการจ่ายยาแบบออนไลน์ผ่านระบบ Wireless LAN และส่งข้อมูลไปยังเซิร์ฟเวอร์ช่วยยกระดับการบริการอีกชั้นด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และทดแทนระเบียบผู้ป่วยแบบกระดาษจกแบบเดิม (ภาพที่ 3.24)

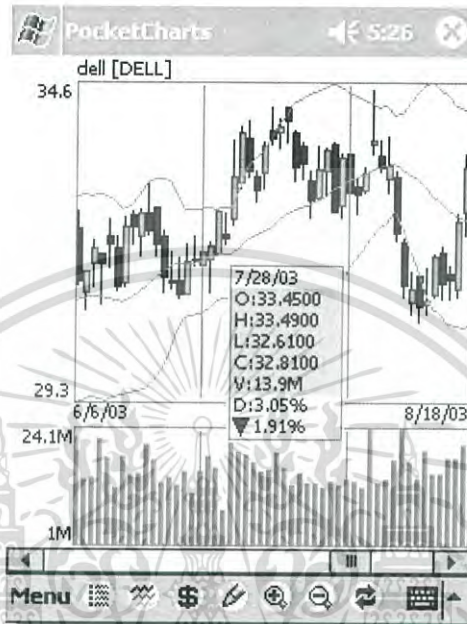


ภาพที่ 3.24 การใช้แท็บเล็ตเป็นระเบียบคนไข้

ที่มา : (<http://www.product-reviews.net>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ธุรกิจการซื้อขายหุ้น โดยผู้ซื้อขายหุ้นสามารถติดตามตลาดหุ้นแบบ Real-time และไม่ต้องติดตามกระดานหุ้นอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว ด้วยหน้าจอแสดงผลขนาด 7-10 นิ้วของแท็บเล็ต ทำให้สามารถเปิดโปรแกรมหุ้นได้อย่างสบายตา ติดตามความเคลื่อนไหวได้ทันทีทุกเวลา พร้อมทำการซื้อขายหุ้นง่าย ๆ (ภาพที่ 3.25)



ภาพที่ 3.25 โปรแกรมดูหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

ที่มา : (<http://pdamobiz.com>)

4. ธุรกิจรถยนต์ ด้วย E-Catalogue เหนือระดับกับการนำเสนอรถยนต์แท็บเล็ต ที่รองรับเทคโนโลยี Flash ทำให้ลูกค้าเสมือนได้เห็นรถยนต์จริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่ง E-Catalogue ยังสามารถให้บริการสั่งซื้อรถยนต์ในรูปแบบเฉพาะบุคคล โดยสามารถดาวน์โหลดข้อมูลรถแต่ละรุ่นผ่าน E-catalogue แสดง VDO presentation แบบ interactive พร้อมเลือกรุ่นของรถและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึง การทดลองเปลี่ยนสี อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อปรับระดับราคา และช่วยในการตัดสินใจ ผ่านระบบ Flash configuration (ภาพที่ 3.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.26 โปรแกรม E-catalog สำหรับการขายรถยนต์

ที่มา : (<http://www.o-digital.com/wholesale-products/2179/2183-3/Moulded-Case-Circuit-Breaker-WHFB-52848.html>)

5. ธุรกิจขายตรง โดยบริษัท นู โลไฟ อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด ร่วมมือกับบริษัท Cyber Planet ออกแบบโปรแกรมบนแท็บเล็ต เป็นโปรแกรมเฉพาะของขายตรง มีความง่ายในการนำไปใช้งาน โดยนักธุรกิจสามารถสั่งซื้อผ่านแท็บเล็ต และเชื่อมโยงฐานข้อมูลทั้งหมด ทั้งผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรม แผนการตลาด และข้อมูลด้านสมาชิก ทำให้สมาชิกสามารถติดต่อสื่อสาร และนำเสนอธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยยกระดับให้กับธุรกิจขายตรงไม่เพียงแต่การทำธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมความรู้ ความบันเทิง ควบคู่กับการทำธุรกิจอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

4.1.1 เพศ

พนักงานขายเป็นเพศหญิงมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	203	52.1
ชาย	187	47.9
รวม	390	100.0

4.1.2 อายุ

พนักงานขายส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปีซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานที่มีประสบการณ์ มักเป็นพนักงานขายระดับอาวุโส หรือเป็นหัวหน้าทีมขาย จึงมีการใช้เทคโนโลยีประกอบการขายมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้แท็บเล็ต มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีอายุ 22 – 29 ปี เป็นช่วงที่มีจำนวนพนักงานขายมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำงานจึงมีจำนวนมาก โดยมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ถัดมาอายุ 40 – 49 ปี เป็นช่วงที่มีจำนวนน้อยลงมา เนื่องจากพนักงานขายเริ่มปรับไปสู่ระดับบริหาร และล้มเลิกอาชีพนี้ไปมาก โดยมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นวัยเกษียณ มีจำนวนน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 - 29 ปี	141	36.2
30 - 39 ปี	154	39.5
40 - 49 ปี	81	20.8
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	14	3.6
รวม	390	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

พนักงานขายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก โดยมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนน้อยลงมาเนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาระดับนี้จะย้ายไปทำงานระดับบริหาร หรือทำงานด้านกลยุทธ์มากกว่าเป็นพนักงานขาย มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ส่วนระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด เนื่องจากพนักงานขายส่วนใหญ่ต้องมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพื่อมีความรู้รอบในตัวสินค้า จึงทำให้กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อย โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.9
ปริญญาตรี	312	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	59	15.1
รวม	390	100.0

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

พนักงานขายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์มากขึ้น และอยู่ในระดับอาวุโส/หัวหน้า มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับบริหาร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.5
10,001 - 30,000 บาท	313	80.3
30,001 – 50,000 บาท	60	15.4
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	390	100.0

4.1.5 ประเภทสินค้าที่ขาย

พนักงานขายส่วนใหญ่เป็นพนักงานขายสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีจำนวนมาก ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยกว่า จึงมีจำนวนพนักงานขายสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ส่วนพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย

ประเภทสินค้าที่ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคบริโภค	244	62.6
สินค้าอุตสาหกรรม	146	37.4
รวม	390	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย

4.2.1 ที่มาของแท็บเล็ตที่ใช้

พนักงานขายส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตมาใช้เอง เนื่องจากจะได้แท็บเล็ตตรงกับความต้องการและการใช้งาน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 ขณะที่พนักงานขายที่ได้รับแท็บเล็ตจากบริษัท ซึ่งเป็นอุปกรณ์ประกอบการขายที่บริษัทจัดไว้ให้ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนพนักงานขายที่ไปซื้อแท็บเล็ตเองแต่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ มีจำนวนน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามที่มาของแท็บเล็ต

ที่มาของแท็บเล็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเอง	263	67.4
บริษัทมีเครื่องให้	115	29.5
บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้แต่ไปซื้อเองตามความต้องการ	12	3.1
รวม	390	100.0

ดังนั้นจะมีจำนวนพนักงานขายที่ได้ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเอง ทั้งใช้เงินส่วนตัว และบริษัทออกค่าใช้จ่ายให้จะมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

4.2.2 ราคาของแท็บเล็ตที่ซื้อ

พนักงานขายส่วนใหญ่ที่ซื้อแท็บเล็ต จะซื้อมาในราคา 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากแท็บเล็ตส่วนใหญ่จะมีราคาอยู่ในช่วงนี้ และมีคุณสมบัติเหมาะสมประกอบกรขาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ขณะที่พนักงานขายซื้อแท็บเล็ตในราคาไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และแท็บเล็ตราคา 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามราคาของแท็บเล็ตที่ซื้อ

ราคาของแท็บเล็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	66	24.0
10,001 – 20,000 บาท	166	60.4
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	43	15.6
รวม	275	100.0

4.2.3 สถานที่ที่ซื้อแท็บเล็ต

พนักงานขายส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตจากร้าน / ศูนย์บริการของยี่ห้อแท็บเล็ตนั้น เนื่องจากจะได้รับข้อมูลและวิธีการใช้อย่างถูกต้อง และมั่นใจได้ว่าแท็บเล็ตนั้นมีคุณภาพอย่างแน่นอน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาพนักงานขายซื้อแท็บเล็ตจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีแท็บเล็ตหลากหลายยี่ห้อให้เลือก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนพนักงานขายที่ซื้อแท็บเล็ตจากงานแสดงสินค้าแท็บเล็ต โดยเฉพาะ เนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งส่วนลดเงินสด และอุปกรณ์ของแถม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนพนักงานขายที่ซื้อแท็บเล็ต

เอกสารผ่านเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.8)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อแท็บเล็ต

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้าน / ศูนย์บริการของยี่ห้อแท็บเล็ตนั้น	114	41.5
ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	113	41.1
งานแสดงสินค้าแท็บเล็ตโดยเฉพาะ	42	15.3
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	6	2.2
รวม	275	100.0

4.2.4 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต

พนักงานขายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตด้วยตนเอง เนื่องจากตรงกับความต้องการใช้มากที่สุด จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / คนรู้จัก ที่เคยใช้งานแท็บเล็ตนั้น จึงมาแนะนำต่อ จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเป็นครอบครัว /ญาติ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และพนักงานขาย จำนวน 59, 34 และ 1 คำตอบ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19.5, 11.2 และ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	114	37.6
เพื่อน / คนรู้จัก	95	31.4
ครอบครัว / ญาติ	59	19.5
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	34	11.2
พนักงานขาย	1	0.3

N = 275

หมายเหตุ : พนักงานขายสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 แหล่งที่หาข้อมูลก่อนการซื้อแท็บเล็ต

พนักงานขายส่วนใหญ่ได้ข้อมูลประกอบการซื้อจากร้านค้า / ศูนย์บริการของแท็บเล็ต เนื่องจากจะได้รายละเอียดของแท็บเล็ตอย่างสมบูรณ์และถูกต้อง จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่มีการแนะนำการซื้อจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลาย จำนวน 129 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้ข้อมูลจากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเทคโนโลยี ที่มีการแนะนำแท็บเล็ตหลากหลายยี่ห้อ จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และพนักงานขายได้ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านวิทยุ / โทรทัศน์ จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.7 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามแหล่งที่หาข้อมูลก่อนการซื้อแท็บเล็ต

N = 275

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้า / ศูนย์บริการของแท็บเล็ต	175	39.6
อินเทอร์เน็ต	129	29.2
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	104	23.5
วิทยุ / โทรทัศน์	34	7.7

หมายเหตุ : พนักงานขายสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 วิธีการซื้อแท็บเล็ต

พนักงานขายส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตด้วยเงินสด เนื่องจากราคาแท็บเล็ตไม่สูงมากนัก และการซื้อเงินสดจะได้ส่วนลดพิเศษมากขึ้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาซื้อโดยผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งทำให้คนทั่วไปมีโอกาสในการซื้อแท็บเล็ตมากขึ้น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และพนักงานขายใช้บัตรเครดิตชำระเต็มจำนวน ซึ่งจะได้รับคะแนนและการส่งเสริมการตลาดพิเศษ จากบริษัทบัตรเครดิตด้วย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามวิธีการซื้อแท็บเล็ต

วิธีการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	116	42.2
ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	105	38.2
บัตรเครดิตชำระเต็ม	54	19.6
รวม	275	100.0

4.2.7 แท็บเล็ตที่ใช้ในปัจจุบัน

พนักงานขายส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ต Samsung Galaxy Tab ซึ่งเป็นแท็บเล็ตที่มีคุณภาพสวยงาม ราคาถูก และมีหลายขนาดให้เลือก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาใช้แท็บเล็ต Apple iPad มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามแท็บเล็ตที่ใช้ในปัจจุบัน

แท็บเล็ตที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Samsung Galaxy Tab	115	29.5
Apple iPad	63	16.2
Acer Iconia	40	10.3
BlackBerry Playbook	31	7.9
aPad	27	6.9
Asus Eee	26	6.7
Motorola Xoom	25	6.4
HTC Flyer	20	5.1
Dell Strick	11	2.8
LG Optimus	10	2.6
iRobot Tablet	7	1.8
Microsoft Tablet PC	5	1.3
HP TouchPad Tablet	5	1.3
Lenovo ThinkPad Tablet	3	0.8
Panasonic Toughbook Tablet	1	0.3
SuperPad	1	0.3
รวม	390	100.0

4.2.8 การใช้งานแท็บเล็ต

พนักงานขายจะใช้แท็บเล็ตในการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากแท็บเล็ตสามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สืบค้นข้อมูลได้ง่าย จำนวน 368 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาใช้แท็บเล็ตในการติดต่อสื่อสารผ่านทาง E-mail เพื่อติดต่อสื่อสารกับบริษัท และลูกค้า จำนวน 302 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และใช้แท็บเล็ตในการนำเสนองานขายต่อลูกค้า จำนวน 217 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนการใช้แท็บเล็ตเพื่อการบันเทิงทั้งดูภาพยนตร์ และฟังเพลง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามประเภทที่ใช้งานแท็บเล็ต

N = 390

การใช้งานแท็บเล็ต	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	368	28.6
การติดต่อสื่อสารผ่านทาง E-mail	302	23.5
การนำเสนองานขายต่อลูกค้า	217	16.9
การพิมพ์งานเอกสารต่าง ๆ	172	13.4
การติดตามผลิตภัณฑ์ และข่าวสารของบริษัท	97	7.5
การติดตามยอดขาย และพฤติกรรมซื้อของลูกค้า	93	7.2
บันเทิง (ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง)	36	2.8

หมายเหตุ : พนักงานขายสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.9 การเชื่อมโยงของแท็บเล็ตกับระบบของบริษัท

พนักงานขายยังไม่มี การเชื่อมโยงแท็บเล็ตกับระบบใด ๆ ของบริษัท เนื่องจากพนักงานขายส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตมาประกอบการใช้งานเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาพนักงานขายจะเชื่อมโยงของแท็บเล็ตกับระบบฐานข้อมูลลูกค้าและการขาย และระบบการติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail ของบริษัท ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนพนักงานขายที่เชื่อมโยงแท็บเล็ตกับระบบ E-mail ของบริษัทเพียงอย่างเดียว และระบบฐานข้อมูลลูกค้าและการขายเพียงอย่างเดียว จำนวน 81 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามการเชื่อมโยงของแท็บเล็ตกับระบบของบริษัท

การเชื่อมโยงกับระบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการเชื่อมโยงใด ๆ ทั้งสิ้น	169	43.3
เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลลูกค้า และการขายและระบบการติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail ของบริษัท	125	32.1
เชื่อมโยงระบบการติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail ของบริษัท	81	20.8
เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลลูกค้า และการขาย	15	3.8
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 ระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับแท็บเล็ต

พนักงานขายใช้ระบบเครือข่ายของ AIS เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานในระบบนี้มากอยู่แล้ว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาพนักงานขายใช้ระบบเครือข่ายของ DTAC ที่มีจำนวนผู้ใช้งานในระบบรองลงมา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และพนักงานขายที่ใช้ระบบเครือข่ายของ True Move จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของพนักงานขาย จำแนกตามระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับแท็บเล็ต

ระบบเครือข่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ระบบเครือข่ายของ AIS	193	49.5
ใช้ระบบเครือข่ายของ DTAC	127	32.6
ใช้ระบบเครือข่ายของ True Move	70	0.3
รวม	390	100.0

4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

พนักงานขายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 พนักงานขายให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากพนักงานขายจะเลือกใช้แท็บเล็ตที่มีคุณสมบัติสูง คุณภาพดี ส่วนทางด้านราคาพนักงานขายให้ความสำคัญระดับปานกลาง เนื่องจากหากแท็บเล็ตมีคุณภาพดี พนักงานขายพร้อมที่จะซื้อในราคาที่เหมาะสม (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	มาก
ด้านราคา	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พนักงานขายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พนักงานขายให้ความสำคัญระดับมากกับทุกด้านทั้ง 7 ด้าน โดยด้านความทนทานของวัสดุอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีเบตเตอรีการใช้งานที่ยาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ความทนทานของวัสดุอุปกรณ์	4.15	มาก
มีเบตเตอรีการใช้งานที่ยาวนาน	4.10	มาก
ความรวดเร็วในการประมวลผลใช้งาน	4.05	มาก
มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก	3.89	มาก
รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	3.88	มาก
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	3.82	มาก
ต่อพ่วงกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พนักงานขายให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พนักงานขายให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติแท็บเล็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และพนักงานขายให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านมีเงื่อนไขการชำระแบบเงินผ่อน ค่าใช้จ่ายในการซ่อม และบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติแท็บเล็ต	3.84	มาก
มีเงื่อนไขการชำระแบบเงินผ่อน	3.39	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	3.28	ปานกลาง
บริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้	2.67	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พนักงานขายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยพนักงานขายให้ความสำคัญระดับมากกับทุกด้านทั้ง 7 ด้าน โดยในด้านร้านที่ขายมีหลากหลายสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ร้านที่ขายมีหลากหลายสาขา	3.64	มาก
มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพ	3.63	มาก
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.21	มาก
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.21	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	มาก

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานขายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยพนักงานขายให้ความสำคัญระดับมากในข้อมีการประกันความเสียหาย มีอุปกรณ์ต่อพ่วงที่แถมมากับตัวเครื่อง การให้บริการหลังการขาย มีบริการลงโปรแกรมการใช้งานให้ฟรี การใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน โดยในข้อมีการประกันความเสียหาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ให้ความสำคัญสูงสุด ส่วนในด้านมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต พนักงานขายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
มีการประกันความเสียหาย	4.15	มาก
มีอุปกรณ์ต่อพ่วงที่แถมมากับตัวเครื่อง	3.97	มาก
การให้บริการหลังการขาย	3.90	มาก
มีบริการลงโปรแกรมการใช้งานให้ฟรี	3.91	มาก
การใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี	3.85	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	3.79	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน	3.60	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และเป็นพนักงานขายสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจและซื้อแท็บเล็ตเอง ที่ร้าน / ศูนย์บริการของยี่ห้อแท็บเล็ตนั้น โดยซื้อเงินสดในราคา 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้แท็บเล็ต Samsung Galaxy Tab ในการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบเครือข่ายของ AIS แต่ยังไม่มีการเชื่อมโยงแท็บเล็ตกับระบบใดๆของบริษัท

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต พนักงานขายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์สำหรับลูกค้าจากข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะพบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 22 – 39 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาท / เดือน ดังนั้นการทำการตลาด ควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในวัยนี้มักจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก โดยเข้าเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล แล้วเข้าเว็บ Social Network เช่น Facebook ตลอดจนใช้ระบบการติดต่อสื่อสารผ่านข้อความ เช่น WhatsApp (แอดไอเอส.2554) ดังนั้นควรวางการตลาดขายผลิตภัณฑ์แท็บเล็ตราคาผ่อนชำระ 1,000 บาท / เดือน ระยะเวลา 12-24 เดือน และทำการส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกับระบบเครือข่าย โดยเฉพาะ AIS ที่พนักงานขายส่วนใหญ่ใช้ระบบนี้ เพื่อออกแพ็คเกจการใช้งานข้อมูลที่มีราคาถูก โดยเสนอแพ็คเกจปริมาณข้อมูลการใช้ 1 GB ราคา 300 บาท / เดือน ถูกกว่าแพ็คเกจของ AIS ที่มีราคา 350 บาท / เดือน (เอไอเอส. 2554) ซึ่งเมื่อคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,300 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.33 – 13.0 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อแท็บเล็ตพร้อมแพ็คเกจมากยิ่งขึ้น

2. การวางกลยุทธ์ควบคู่กับพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ต พฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขายคือ ส่วนใหญ่จะซื้อแท็บเล็ตเอง โดยซื้อเงินสดในราคา 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Sumsung Galaxy Tab ดังนั้นการวางการตลาด แท็บเล็ตยี่ห้อหลักที่ควรนำมาขาย คือ Sumsung ซึ่งปัจจุบันมี 1 รุ่น คือ Galaxy Tab 10.1 ราคา 18,900 บาท (เอไอเอส. 2554) โดยตั้งราคาขายประมาณ 17,000 บาท ซึ่งจะถูกลงกว่าราคาที่ขายในศูนย์บริการประมาณร้อยละ 10 แต่หากไม่สามารถตั้งราคาเท่านี้ได้ อาจนำเสนอของแถมเพิ่มเติม หรือเสนอแพ็คเกจการใช้งานตามข้อ 1 รวมทั้งอาจมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต และให้ส่วนลดอีกร้อยละ 1-5 ซึ่งน่าจะพอจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อได้

3. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากตรวจสอบจะพบว่า ความทนทานของวัสดุอุปกรณ์ แบตเตอรี่ที่ทำให้การใช้งานยาวนานขึ้น และความรวดเร็วในการใช้งาน เป็น 3 ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้งานแท็บเล็ตมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าแท็บเล็ตจะด้อยกว่าคอมพิวเตอร์พกพาในด้านความทนทานของวัสดุอุปกรณ์ แต่หากมีการรับประกันความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จะเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายใช้แท็บเล็ตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาด สามารถนำจุดเด่นทั้ง 3 ข้อเหล่านี้ไปกระตุ้นการขายได้ เช่น ณ.จุดขาย และจุดให้บริการจัดแสดงแท็บเล็ตให้ทดลองใช้เพื่อแสดงถึงความทนทานของวัสดุอุปกรณ์ แบตเตอรี่ที่ทำให้การใช้งานยาวนานขึ้น และความรวดเร็วในการใช้งาน

4. หากบริษัทมีเครื่องให้จะเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายใช้งานแท็บเล็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแท็บเล็ตที่บริษัทให้มักจะเชื่อมโยงกับระบบข้อมูล การขาย และระบบ E-mail ของบริษัท จึงทำให้โอกาสในการใช้งานแท็บเล็ตของพนักงานขายมากขึ้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากแท็บเล็ตมีศูนย์บริการจำนวนมาก ทำให้พนักงานขายเข้าใช้บริการ โดยสะดวกใกล้ที่พักอาศัย จะเป็นแรงจูงใจอีกข้อหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พนักงานขายในแต่ละภาค เนื่องจากพนักงานขายในแต่ละพื้นที่จะมีพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตแตกต่างกันไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะพนักงานขายที่ซื้อแท็บเล็ตเองกับพนักงานขายที่บริษัทต้นสังกัดให้เครื่องแท็บเล็ตใช้ เนื่องจากมีแนวโน้มจะทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้แตกต่างกัน

3. อาจใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งจะได้อะไรเชิงลึกมากกว่าการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้การวางแผนการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกมากขึ้น เช่น แต่ละประเภทบริษัทต้นสังกัด อาจมีระบบข้อมูลหรือระบบการขายที่แตกต่างกัน อาจทำให้พฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันตามไปด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกพร จงเจริญ. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

นวรรตน์ ทิมปนาธาร. 2549. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บริษัท Strategy Analytics. 2554. **Global Tablet Vendor Market Share:Q2 2011**

เข้าถึงได้จาก: <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=6603>

บริษัท ดิจิตอล โฟกัส จำกัด. 2554 **IT Update** เข้าถึงได้จาก: <http://www.tabletpcthai.com>

บริษัท เอไอเอส จำกัด. 2554 โปรแกรมช่วยคำนวณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้งาน เข้าถึงได้จาก: <http://www.ais.co.th/mobileinternet/3g/package/>

วารุณี ต้นดวงษ์วานิชและคณะ. 2545. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. สำนักพิมพ์ซีเอ็ด. กรุงเทพฯ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. สมาร์ทโฟนแรงต่อเนื่อง...ครองตลาดคนกรุงกว่าร้อยละ 50 และยังมีแนวโน้มเพิ่มอีกในอนาคต. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27190>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. โมบายล์แอปพลิเคชัน...โอกาสของนักพัฒนาแอปพลิเคชันสัญชาติไทย. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27037>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์...สมาร์ทโฟน & Tablet ยังเป็นแรงหนุน แต่ต้องระวังปัจจัยเสี่ยงเศรษฐกิจโลก. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27304>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมภรณ์ ศรีอร่าม. 2551. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานขาย
ของผู้จัดการเขตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. วารสารศาสตรมหา
บัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551. การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้จาก: <http://cpd.bangkok.go.th/default.asp>

Manacomputer. 2554. **Tablet คืออะไร?**. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manacomputers.com/what-is-tablet/>

ผู้จัดการออนไลน์. 2554. **แท็บเล็ต เทรนด์นี้ไม่มีเอาต์**. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/cbizreview/viewNews.aspx?NewsID=9540000062008>

Thailand Moblie Expo. 2554. **แนะนำการเลือกซื้อ Tablet ให้โดนใจที่สุด**. เข้าถึงได้จาก : http://www.thailandmobileexpo.com/2011/showcase/2011/09/ios_apple_ipad_android_os_honeycomb_samsung_galaxy_tab_motorola_xoom_samsung_htc_lg_motorola_acer_dell_blackberry_nx_os_blackberry_playbook_windows7.html

Samsung. 2553. **Samsung Galaxy Tab** ตอบสนองการใช้งานเชิงธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก : <http://apreview.in.th/2010/10/30/samsung-galaxy-tab-b2b/>

<http://www.imaicafe.com/tag/tablet/page> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://tabletvideos.info/2011-android-tablets-for-sale> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.perivision.net/wordpress/2010/02> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://webapplicationdevelopmentindia1.blogspot.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://webapplicationdevelopmentindia1.blogspot.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.siamphone.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.tipb.com/2010/01/27/ipad-pricing-wifi-499-599-699-3g-629-729-829> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=6691> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.maximumtech.com/motorola-xoom-first-look-and-early-impressions> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<http://www.online-tech-tips.com/gadgets/amazon-kindle-fire-review> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<https://www.patient-pad.com/about> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://articles.businessinsider.com/2011-08-26/tech> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.pdamobiz.com/forum> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.product-reviews.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

http://pdamobiz.com/show_news.asp?NewsID=51489&PN=1 : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

<http://www.o-digital.com/wholesale-products/2179/2183-3/Moulded-Case-Circuit-Breaker-WHFB-52848.html> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของพนักงานขาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 22 – 29 ปี [] 2. 30 – 39 ปี
[] 3. 40 – 49 ปี [] 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี [] 2. ระดับปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 30,000 บาท
[] 3. 30,001 – 50,000 บาท [] 4. 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านเป็นพนักงานขายสินค้าประเภทใด

1. สินค้าอุปโภคบริโภค

2. สินค้าอุตสาหกรรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของพนักงานขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. แท็บเล็ตที่ท่านใช้จัดหาโดย

1. ซื้อมาเอง

2. บริษัทมีเครื่องให้ (ข้ามไปตอบข้อที่ 7)

3. บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้แต่ไปซื้อเองตามความต้องการ

2. ราคาแท็บเล็ตที่ท่านซื้อ

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 บาทขึ้นไป

3. สถานที่ที่ท่านซื้อแท็บเล็ต

1. ร้าน/ศูนย์บริการของยี่ห้อแท็บเล็ตนั้น 2. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่

3. งานแสดงสินค้าแท็บเล็ตโดยเฉพาะ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ตัดสินใจด้วยตนเอง

2. ครอบครัว/ญาติ

3. เพื่อน / คนรู้จัก

4. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ก่อนการซื้อท่านหาข้อมูลจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ร้านค้า/ศูนย์บริการของแท็บเล็ต

2. อินเทอร์เน็ต

3. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

4. วิทยุ/โทรทัศน์

6. ท่านซื้อแท็บเล็ตด้วยวิธีการใด

1. เงินสด

2. บัตรเครดิตชำระเต็ม

3. ผ่อนชำระด้วยบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปัจจุบันท่านใช้แท็บเล็ตยี่ห้อใด

- | | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Apple iPad | <input type="checkbox"/> 2. Asus Eee |
| <input type="checkbox"/> 3. Samsung Galaxy Tab | <input type="checkbox"/> 4. Motorola Xoom |
| <input type="checkbox"/> 5. Acer Iconia | <input type="checkbox"/> 6. LG Optimus |
| <input type="checkbox"/> 7. HTC Flyer | <input type="checkbox"/> 8. Microsoft Tablet PC |
| <input type="checkbox"/> 9. BlackBerry Playbook | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านใช้แท็บเล็ตในการใช้งานประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. การนำเสนองานขายต่อลูกค้า
- 2. การติดตามยอดขาย และพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า
- 3. การติดตามผลิตภัณฑ์ และข่าวสารของบริษัท
- 4. การติดต่อสื่อสารผ่านทาง E-mail
- 5. การพิมพ์งานเอกสารต่าง ๆ
- 6. การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. แท็บเล็ตของท่านมีการเชื่อมโยงโปรแกรมกับระบบงานของบริษัทใดบ้าง

- 1. ไม่มีการเชื่อมโยงใด ๆ ทั้งสิ้น
- 2. เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลลูกค้า และการขาย
- 3. เชื่อมโยงระบบการติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail ของบริษัท
- 4. เชื่อมโยงทั้งข้อ 2. และข้อ 3.

10. ระบบเครือข่ายที่ท่านใช้ในการเชื่อมต่อแท็บเล็ตกับระบบงานของบริษัท

- 1. ใช้ระบบเครือข่ายของ AIS
- 2. ใช้ระบบเครือข่ายของ DTAC
- 3. ใช้ระบบเครือข่ายของ True Move
- 4. ใช้ระบบเครือข่ายอื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ					
2. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก					
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลใช้งาน					
4. มีแบตเตอรี่การใช้งานที่ยาวนาน					
5. ความทนทานของวัสดุอุปกรณ์					
6. รองรับการใช้งานต่ออินเทอร์เน็ต					
7. ต่อพ่วงกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติแท็บเล็ต					
2. มีเงื่อนไขการชำระแบบเงินผ่อน					
3. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม					
4. บริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านที่ขายมีหลากหลายสาขา					
2. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
3. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
4. มีเครื่องตัวอย่างให้ทดสอบประสิทธิภาพ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีอุปกรณ์ต่อพ่วงที่แถมมากับตัวเครื่อง					
2. มีบริการลงโปรแกรมการใช้งานให้ฟรี					
3. การใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี					
4. มีการประกันความเสียหาย					
5. มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน					
7. การให้บริการหลังการขาย					
8. พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายสุกฤษฎี สอนสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/531 ถนนพระราม2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมระบบควบคุม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549 – 2551 วิศวกรทดสอบ บริษัท โอที (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2551 – 2553 วิศวกรวิเคราะห์ความล้มเหลว บริษัท เอจีซี อิลีกทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2553 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน บริษัท อีทีคอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารการขาย บริษัท ยูนิ อาร์ค จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้