

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF COMPUTER
TABLET OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF COMPUTER
TABLET OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นักศึกษา

รหัสประจำตัว

ปริญญา

สาขาวิชา

พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายจุฑารพ สุกโณ

55671601

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

2556

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา ไรจน์นิตติกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ t-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครู้สึกว่าการเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Computer Tablet of Consumers in Bangkok and Its Vicinities
Student	Mr.Jutarop Sukchom
Student ID	55671601
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for purchasing decision of computer tablet of consumers in Bangkok and its vicinities. 2) to compare the marketing mix for purchasing decision of computer tablet of consumers by personal factors. 3) to compare the marketing mix for purchasing decision of computer tablet of consumers by consumption behavior. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using percentage, arithmetic mean and standard deviation. One-way ANOVA and t-test were used to test the hypotheses. The results were as follow as:

1) In overall, the importance of marketing mix for purchasing decision of computer tablet was at high level. When considering each dimension, product was the most important dimension followed by product, price, place and promotion.

2) Customers who had different age, career, education and income had different marketing mix for purchasing decision of computer tablet of consumers in Bangkok and its vicinities at statistical significance of 0.01.

3) Customers who had different brand of computer, brand of connector, size of screen, purchasing budget, using frequency, place of using, period of using and purpose of using had different marketing mix for purchasing decision of computer tablet of consumers in Bangkok and

its vicinities at statistical significance of 0.01 and customers who had different internet connection had different marketing mix for purchasing decision of computer tablet of consumers in Bangkok and its vicinities at statistical significance of 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และ ล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ภักพงศ์ ปวงสุข ดร.พัต วุฒิพงศ์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พัต วุฒิพงศ์ ดร.เกษฎา นกน้อย และ คุณเอกชัย สวนเดช ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดี ยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ IM15 และ IM15 (4+1) ที่คอยกระตุ้นช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

จุฑาทพ สุกโณม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
2.3 บทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์กับวิถีชีวิตในปัจจุบัน.....	36
2.4 ประวัติความเป็นมา ความแตกต่าง ประเภท ประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย และ แนวทางการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่ปลอดภัย.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	53
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	65
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	84
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	144
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	146
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	151
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	159
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	166
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	167
- แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	168
ประวัติผู้วิจัย.....	175

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณขายและมูลค่าตลาดปี 2554 ซึ่งจำแนกรายผลิตภัณฑ์.....	4
1.2 ยอดขายของ Tablet ทั่วโลก ในช่วงไตรมาสในปี 2553 และปี 2554.....	5
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	54
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	55
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	56
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	63
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	65
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72
4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ในด้านผลิตภัณฑ์.....	73
4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ในด้านราคา.....	77
4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78
4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ในการส่งเสริมการตลาด.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.....	84
4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	85
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	90
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	91
4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	99
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	100
4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ โดยวิธี One – way ANOVA.....	103
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	105
4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	108
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามขนาดหน้าจอลำโพงคอมพิวเตอร์ โดยวิธี One – way ANOVA.....	113
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีขนาดหน้าจอลำโพงคอมพิวเตอร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	114
4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	118
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	120
4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	122
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีงบประมาณที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	123
4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้งานโดยวิธี One – way ANOVA.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.28	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	127
4.29	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน โดยวิธี One – way ANOVA.....	129
4.30	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	130
4.31	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน โดยวิธี One – way ANOVA.....	133
4.32	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	135
4.33	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยวิธี One – way ANOVA.....	137
4.34	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 142



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สักส่วนของผู้ใช้แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนกับตลาดฮาร์ดแวร์ไอทีอื่นๆ.....	4
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	27
2.3 Tablet PC.....	40
2.4 Tablet Computer.....	41
2.5 Tablet ประเภทฝาหมุนพับได้.....	42
2.6 Tablet ประเภทฝาถอดแยกได้.....	42
2.7 Tablet ประเภทกระดานชนวน.....	43
2.8 iPad mini.....	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้มีการคิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับการดำเนินชีวิตของคนทุกวัย เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทางด้านฮาร์ดแวร์นั้นได้รวมไปถึงสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องพิมพ์เอกสาร มอนิเตอร์ ยูเอสบี ยูพีเอส เมมโมรี่ กล้องดิจิทัล รวมไปถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ เทคโนโลยีเหล่านี้ได้มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงการพัฒนาด้านวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันทั้งทางด้านการพัฒนากิจกรรมและการนำไปใช้งานในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา การสื่อสาร การคมนาคม เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้มากขึ้น และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมไปถึงการกระจายโอกาสไปยังทุกพื้นที่ให้มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ยังพื้นที่ทั่วทั้งที่ นอกจากนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ทำให้ชิ้นส่วนต่างๆ นั้นมีขนาดเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ โดยที่ผู้ประกอบการทั้งหลายโดยเฉพาะผู้ที่จัดจำหน่ายสินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศวางแผนที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในหลายๆ ด้านทำให้ต้องมีการวางแผนดำเนินการ ตลอดจนใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้งานกิจการของตนนั้นได้รับผลกำไรที่สูงสุด มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยต้องทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะการวางแผนทางการตลาดในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันอยู่เป็นจำนวนมากขณะนี้

ตลาดไอทีเป็นตลาดที่มีความสำคัญซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมากในตอนนี้ ซึ่งในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 ประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ตลาดไอทีที่ซบเซาอยู่ระยะหนึ่งแต่มีสินค้าในกลุ่มไอทีบางตัวยังสามารถเติบโตได้ดี เนื่องจากเทคโนโลยีได้มีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทำให้ความต้องการใช้เทคโนโลยียังคงมีความต่อเนื่องอยู่เสมอแม้เศรษฐกิจจะซบเซาก็ตาม แต่หลังจากนั้นเศรษฐกิจได้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง เมื่อตลาดเริ่มมีปัจจัยบวกมากขึ้นทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคเอกชน ตลาดสินค้าไอทีเองยังมีปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญที่มีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดอีกด้วย ซึ่งจะเล็งไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ซึ่งเป็นตลาดที่เป็นปัจจัยหลักของตลาดไอที โดยปัจจัยที่มีผลต่อตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์จะประกอบไปด้วย (ที่มา : สรุปผลสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2553 และประมาณการปี 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยบวก

1. เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวต่อเนื่อง จากการคาดการณ์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2554 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวในระดับร้อยละ 3-5 ซึ่งจะส่งผลต่อการลงทุนด้านไอทีของภาคเอกชน และกำลังซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. การขยายโครงข่ายบรอดแบนด์ภายในประเทศทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐได้จัดทำโครงการบรอดแบนด์แห่งชาติขึ้น เพื่อให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึงบริการบรอดแบนด์และนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา บริการสาธารณสุข และเกษตรกรรม ตลอดจนภาคธุรกิจอื่นๆ ขณะที่ภาคเอกชนโดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) ต่างต้องการลงทุนเพื่อขยายโครงข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของตนเอง เช่นเดียวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ต่างต้องแข่งขันด้านพื้นที่ให้บริการและความเร็วของอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลของการขยายโครงข่ายและบริการบรอดแบนด์ดังกล่าวจะผลักดันให้ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ขยายตัวมากขึ้น

3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ไปสู่ระบบดิจิทัลของเอกชน การทำธุรกิจในยุคสังคมออนไลน์มีสามารถซื้อขายผ่านช่องทางหน้าร้าน หรือรูปแบบธุรกิจเดิมได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการซื้อขายบนตลาดออนไลน์ (E-Marketing) และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Payment) มีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจดิจิทัล คอมเทนต์ ประเภท เกม เพลง และวิดีโอ ตลอดจนการซื้อขายสินค้าอื่นๆทั่วไป ทำให้ตลาดอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการดาวน์โหลด ดัดแปลง รับชม และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตพกพามีการเติบโตสูงขึ้น

4. การเพิ่มระดับการใช้งานทางด้านไอทีของสถาบันการศึกษา การใช้งานสื่อทางด้านไอทีเพื่อการเรียนการสอนขยายตัวเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่เครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป หรือโน้ตบุ๊กเท่านั้น เครื่องโปรเจกเตอร์เป็นอุปกรณ์สื่อการสอนอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มนำไปใช้งานในภาคศึกษามากขึ้นทั้งในระดับอุดมศึกษา และมัธยมศึกษา

5. กระแสความนิยมในอุปกรณ์พกพา (Mobile Device) เช่น แท็บเล็ตพีซี และสมาร์ทโฟน การใช้งานอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตพกพาไม่เพียงแต่จะเป็นที่นิยมในต่างประเทศเท่านั้น สำหรับประเทศไทยเองก็มีความต้องการสูงมากเช่นกัน ผสมกับโครงสร้างพื้นฐานทางด้านอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เช่น จุดเชื่อมต่อสัญญาณ Wi-Fi และการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G มีแนวโน้มขยายพื้นที่ให้บริการมากขึ้น ผลักดันให้เกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพามากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยลบ

1. ความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในและภายนอกประเทศ ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นภายในประเทศ และอีกหลายพื้นที่ทั่วโลก อาจกลายเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย และของโลกไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือนและภาคเอกชน ซึ่งทำให้เกิดการชะลอตัวของการบริโภคและการลงทุนทางด้านไอที

2. ภัยธรรมชาติ แนวโน้มการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติจะมีความรุนแรงขึ้น และเกิดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินแก่ผู้ประสบภัย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตลาดไอทีในพื้นที่ประสบภัย เนื่องจากในภาวะดังกล่าวผู้ประสบภัยจะเลือกซื้อสินค้าบริโภค และซ่อมแซมในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพก่อนสินค้าในกลุ่มไอที

3. ภาวะเงินเฟ้อ เมื่อระดับราคาสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่งผลกระทบต่องบประมาณที่เหลือสำหรับใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ ของภาคครัวเรือน ทำให้ผู้บริโภคระดับครัวเรือนต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีนานขึ้นหรืออาจเลื่อนการซื้อสินค้าไอทีออกไป

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าด้านตลาดไอทีที่เป็นตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์นั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อทั้งทางภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะต่อผู้บริโภคเนื่องจากการบริโภคข้อมูล (Data Consuming) และการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ยังคงอยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานดังกล่าวและสามารถพกพาได้สะดวก อาทิเช่น แท็บเล็ตพีซี (Tablet Computer) มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยจนทำให้ผู้ผลิต (Vendor) เครื่องคอมพิวเตอร์นั้นได้เร่งนำแท็บเล็ตพีซีออกสู่ตลาดมากขึ้น ตลอดจนโครงการทางด้านไอทีของภาครัฐ ผันวนกับการขยายพื้นที่ให้บริการบรอดแบนด์ และการปรับเพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ตของเอกชน เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการเติบโตของตลาดและสนับสนุนให้เกิดการใช้งานไอทีทั่วประเทศ

จากผลการสำรวจมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์และการสื่อสาร ปี 2554 และประมาณการปี 2555 จัดทำโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ร่วมกับฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ Key Player ในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ 20 บริษัท และตลาดสื่อสาร 32 บริษัท พบว่าภาพรวมมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ปี 2554 มีมูลค่า 93,589 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 2.9% จากปี 2553 และประมาณการว่าจะเพิ่มเป็น 112,705 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการเติบโต 20.4% ภาพรวมมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์นี้คิดจากกลุ่มธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ Systems, Personal Computer, Peripherals

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกลุ่ม Personal Computer หรือ PC เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในกลุ่ม มีมูลค่าตลาดในปี 2553 = 54,780 ล้านบาท ในปี 2554 = 66,120 ล้านบาท และการประมาณการว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 82,800 ล้านบาท ในปี 2555 หรือมีอัตราเติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 25.2 กลุ่ม Personal Computer หรือ PC จำแนกปริมาณขาย-มูลค่าตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ปริมาณขายและมูลค่าตลาดปี 2554 ซึ่งจำแนกรายผลิตภัณฑ์

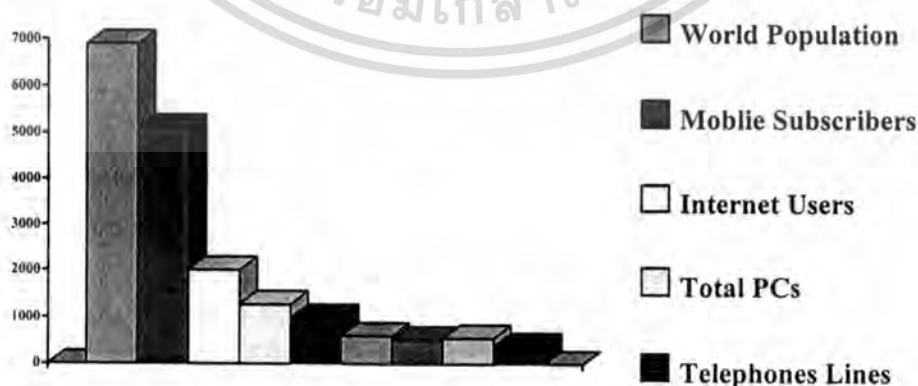
ปริมาณขายและมูลค่าตลาด	Tablet	Desktop	Notebook/Netbook
ปริมาณขายปี 2554 (เครื่อง)	480,000	1,320,000	2,020,000
มูลค่าตลาดปี 2554 (ล้านบาท)	8,640	21,120	36,360

ที่มา : <http://www.uih.co.th/>

ส่วนปริมาณขายของ Tablet ปี 2554 ในประเทศไทย จำนวน 480,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาด 8,640 ล้านบาท ในปี 2555 คาดว่าจะมีการเติบโตอย่างมหาศาล โดยเติบโตเชิงปริมาณ ร้อยละ 212.5 หรือจำนวน 2,400,000 เครื่อง และเติบโตในเชิงมูลค่าร้อยละ 143.1 คิดเป็นมูลค่า 23,700 ล้านบาท ราคาเฉลี่ยปี 2554 อยู่ที่ 18,000 บาทต่อเครื่อง และมีแนวโน้มลดลงเหลือ 14,000 บาท ในปี 2555

เรื่องที่ทางผู้วิจัยได้สนใจนั้นได้มุ่งเน้นไปที่คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต เพราะเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังทำยอดขายได้เป็นอย่างมากเนื่องจากมีความสามารถที่เหมือนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่สามารถเชื่อมต่อกับระบบสื่อสารที่สะดวกมากกว่า โดยแนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตจะแสดงดังข้อมูลข้างต้น (ข้อมูลจาก <http://www.uih.co.th/>)

Tablet and Smartphone Users vs. Other Markets
(The Potential For Growth Is Huge)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของผู้ใช้แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนกับตลาดฮาร์ดแวร์ไอทีอื่นๆ

ที่มา : IT REPORT 5310211043, NIDA-RMBA 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า กราฟของตลาดสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเทียบกับจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 6,898 ล้านคน จะพบว่า สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตนั้นมีเพียง 395 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับจำนวนโทรศัพท์มือถือที่สูงถึง 5,113 ล้านเครื่อง แสดงให้เห็นว่าตลาดของ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตยังมีตลาดที่มีขนาดใหญ่รองรับอยู่ในอนาคตแน่นอน Strategy Analytics รายงานแนวโน้มการเติบโตของแท็บเล็ตตามที่มีการคาดการณ์ ทำให้ตลาดแท็บเล็ตกำลังจะก้าวขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าตลาดใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากทีวี และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คาดว่ายอดจำนวนแท็บเล็ตที่จะมีการขายไปทั่วโลกในปี 2558 จะสูงถึง 149 ล้านเครื่อง หรือคิดเป็นเป็น 8 เท่าของอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปี 2553 โดยนักวิเคราะห์กล่าวว่า ในปี 2558 แท็บเล็ตจะมีจำหน่ายสูงถึง 294 ล้านเครื่อง (ข้อมูลจาก IT REPORT 5310211043, NIDA-RMBA 66)

ตารางที่ 1.2 ยอดขายของ Tablet ทั่วโลก ในช่วงไตรมาสในปี 2553 และปี 2554

Operation System	Global Tablet OS Shipments (Millions of Units)		Global Tablet OS Marketshare (Percentage)	
	Quantity '53	Quantity '54	Quantity '53	Quantity '54
Apple iOS	3.3	9.3	94.3	61.3
Android	0.1	4.6	2.9	30.1
Microsoft	0.0	0.7	0.0	4.6
QNX	0.0	0.5	0.0	3.3
Others	0.1	0.1	2.9	0.7
Total	3.5	15.1	100.0	100.0

ที่มา : IT REPORT 5310211043, NIDA-RMBA 66

จากตารางที่ 1.2 แสดงยอดขายของ Tablet ทั่วโลก ในช่วงไตรมาส 2 ปี ในปี 2554 มีจำนวนทั้งหมด 15.1 ล้านเครื่อง แบ่งเป็นของ iOS 9.3 ล้านเครื่อง Android 4.6 ล้านเครื่อง และอื่นๆ อีก 1.2 ล้านเครื่อง จะเห็นได้โดยเติบโตจากปี 2553 ในไตรมาสเดียวกันถึง 331%

ในด้านศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (NECTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA) ร่วมกันสำรวจตัวเลขตลาดไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2554 และประมาณการปี 2555 (ICT Market 2011&Outlook 2012) ว่าภาพรวมอุตสาหกรรมไอซีทีไทยในปี 2555 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโตถึง 11.2% หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 591,571

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้านบาท ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดไอซีทีเติบโตมาจากตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ที่จะเติบโต 20.4% ตลาดคอมพิวเตอร์มูนิเคชันเติบโต 15.1% และตลาดซอฟต์แวร์เติบโต 17.2% ซึ่งปีนี้อาจรัฐจะมีการลงทุนในเรื่องไอซีทีมากขึ้น อีกทั้งอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายมากที่สุดได้แก่อุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สายทั้งแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้โตมากขึ้น ขณะที่ในปี 2554 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 531,853 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 อยู่ที่ 6.3% โดยมูลค่าส่วนใหญ่อยู่ในตลาดสื่อสาร 408,846 ล้านบาท รองลงมาเป็นตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และตลาดบริการซอฟต์แวร์ ตามลำดับ (ข้อมูลจาก <http://www.manager.co.th>)

ในปัจจุบันวิวัฒนาการคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนไปจากเดิมทั้งขนาด รูปลักษณ์ ประสิทธิภาพในการทำงาน รวมไปถึงการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ มีน้ำหนักเบาและบาง ตลอดจนวัสดุที่ใช้ผลิตสามารถช่วยลดโลกร้อนได้ หรือนำกลับมาใช้ได้อีก คุณสมบัติในการทำงานมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมที่เป็นทั้งตัวรับข้อมูลและตัวส่งข้อมูล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น

คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กที่สามารถไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก พร้อมด้วยน้ำหนักที่เบาและรูปทรงที่บาง สามารถเก็บใส่กระเป๋าได้ง่ายโดยไม่ต้องมีอุปกรณ์เชื่อมต่อก็สามารถใช้งานได้โดยง่ายและสามารถใช้งานได้นานหลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทำการชาร์จไฟไปด้วย ซึ่งคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมของคนทุกรุ่น ทุกวัย นอกจากนี้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาด้วยระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi และสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตนี้ได้รับความนิยมกันทั้งในเครื่องเดียว ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

ดังนั้นการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากสมัยทุกวันนี้เทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในทุกวัย เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลากหลาย และในสมัยทุกวันนี้มีความจำเป็นอย่างมากที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วและง่ายโดยอุปกรณ์ที่สามารถดูข้อมูลได้อย่างสะดวกนั้นคือคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ฉะนั้นจึงมีความสำคัญที่จะต้องศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

การวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรมากทั้งประชากรท้องถิ่นและประชากรที่เข้ามาทำงานในเขตเหล่านี้จากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยและอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับต้นของประเทศ ซึ่งเป็นศูนย์รวมความเจริญต่างๆ ทั้งทางด้านการศึกษา เทคโนโลยี การคมนาคมขนส่ง ท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่สำคัญต่างๆ ของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ ขนาดหน้าจอเครื่อง คอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต งบประมาณที่ซื้อ ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ในการ ใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใน ปัจจุบัน เพื่อที่จะนำองค์กรไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรสามารถแข็งแกร่งและเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการ ใช้งาน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต งบประมาณที่ซื้อ ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการใช้งานในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านช่วงเวลาการใช้งานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

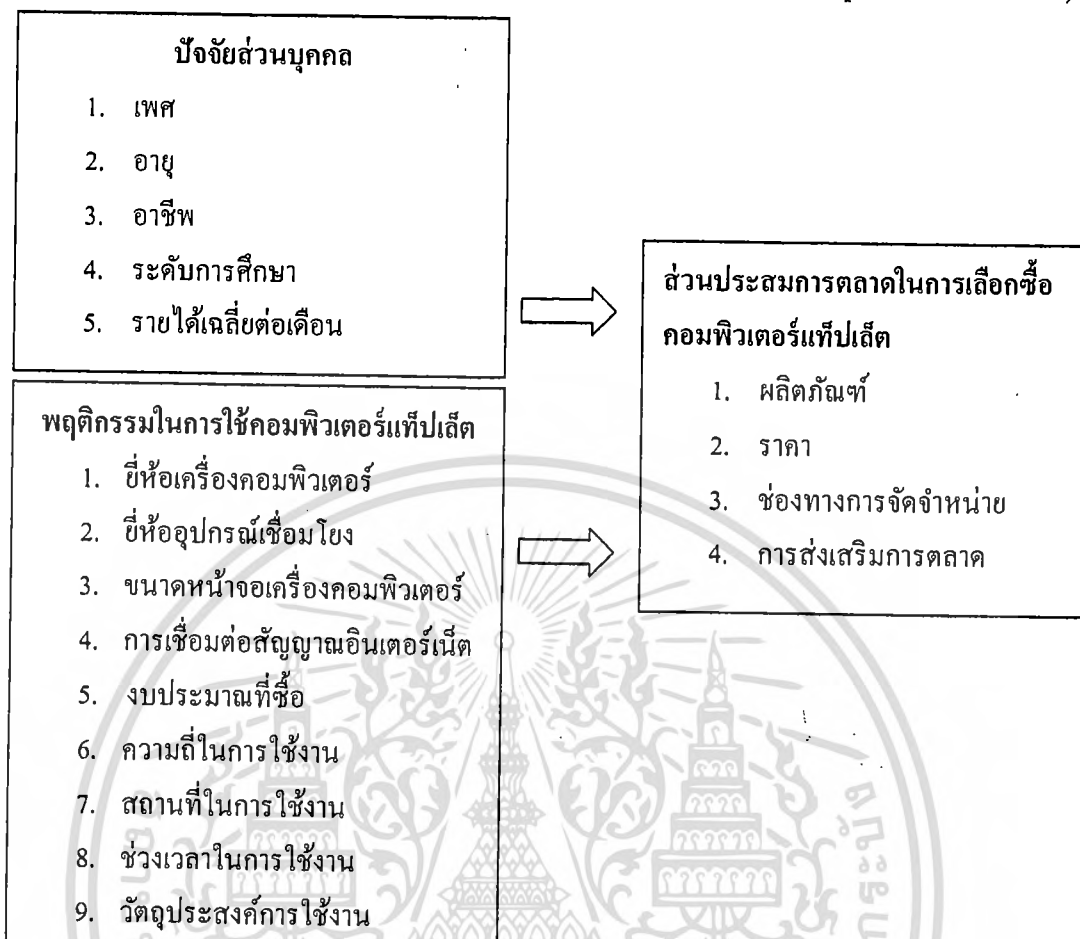
การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตงบประมาณที่ซื้อ ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ได้แก่
 - 2.1 ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 2.2 ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ
 - 2.3 ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 2.4 การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต
 - 2.5 งบประมาณที่ซื้อ
 - 2.6 ความถี่ในการใช้งาน
 - 2.7 สถานที่ในการใช้งาน
 - 2.8 ช่วงเวลาในการใช้งาน
 - 2.9 วัตถุประสงค์การใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับ คือ ผู้บริโภคใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตให้กับผู้บริโภคใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต เช่น การจัดโปรโมชันลดราคา การแจกของแถม หรือการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนตัวบุคคลที่มีผลในการผลักดันส่งเสริมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

2.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคเกิดตามวันเกิดในบัตรประชาชน จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถามโดยนับเป็นปี ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี

2.3 อาชีพ หมายถึง ประเภทของงานที่ก่อให้เกิดรายได้ที่ผู้บริโภคทำอยู่ปัจจุบัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

2.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภค ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับตอบแทนจากการทำงาน นับเป็นจำนวนบาท แบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

3. พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ หมายถึง ลักษณะการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคลักษณะต่างๆ ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรม มีลักษณะเฉพาะรายบุคคล ซึ่งอาจจะไม่เหมือนกันทุกกรณีในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการใช้งานเครื่องนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเทคโนโลยีหรือความรู้ทางเทคนิคต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ และที่ใช้ในการผลิตคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยง หมายถึง ยี่ห้อของอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมการทำงานของตัวคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถมากขึ้นกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตธรรมดาที่มีแต่หน้าจอ

3.3 ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึง ขนาดของหน้าจอที่วัดโดยเส้นทแยงมุมของหน้าจอ

3.4 การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการทางไอทีเทคโนโลยี

3.5 งบประมาณที่ซื้อ หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อให้ได้เครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

3.6 ความถี่ในการใช้งาน หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

3.7 สถานที่ในการใช้งาน หมายถึง พื้นที่ที่ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

3.8 ช่วงเวลาในการใช้งาน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

3.9 วัตถุประสงค์การใช้งาน หมายถึง เป้าหมายในการใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

4. คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก รูปร่างมีลักษณะที่แบน ใช้งานได้ง่ายเพียงแค่สัมผัสที่หน้าจอ และสามารถพกพาไปไหนมาไหนได้เพราะว่ามีแบตเตอรี่ในตัวเครื่องอยู่แล้วซึ่งสามารถใช้งานได้นานพอสมควร คอมพิวเตอร์แบบนี้ยังสามารถใช้งานโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตได้ด้วยไม่ว่าจะเป็นในลักษณะ WIFI หรือทางสัญญาณโทรศัพท์ประเภท EDGE หรือ 3G โดยที่การทำงานนั้นค่อนข้างรวดเร็ว และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย คอมพิวเตอร์แบบนี้สามารถท่องในโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา สะดวกต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก ที่สำคัญมีด้วยกันหลายขนาด และหลายรูปแบบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 บทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์กับวิถีชีวิตในปัจจุบัน
- 2.4 ประวัติความเป็นมา ความแตกต่าง ประเภท ประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย และแนวทางการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4.ผลิตภัณฑ์ควบ 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้ที่มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler, P. (2000)

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคงกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

2.1.1.1 การจัดหา (Obtaining)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้
กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า
และบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจ และพิจารณา
ด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2.1.1.2 การบริโภค (Consuming)

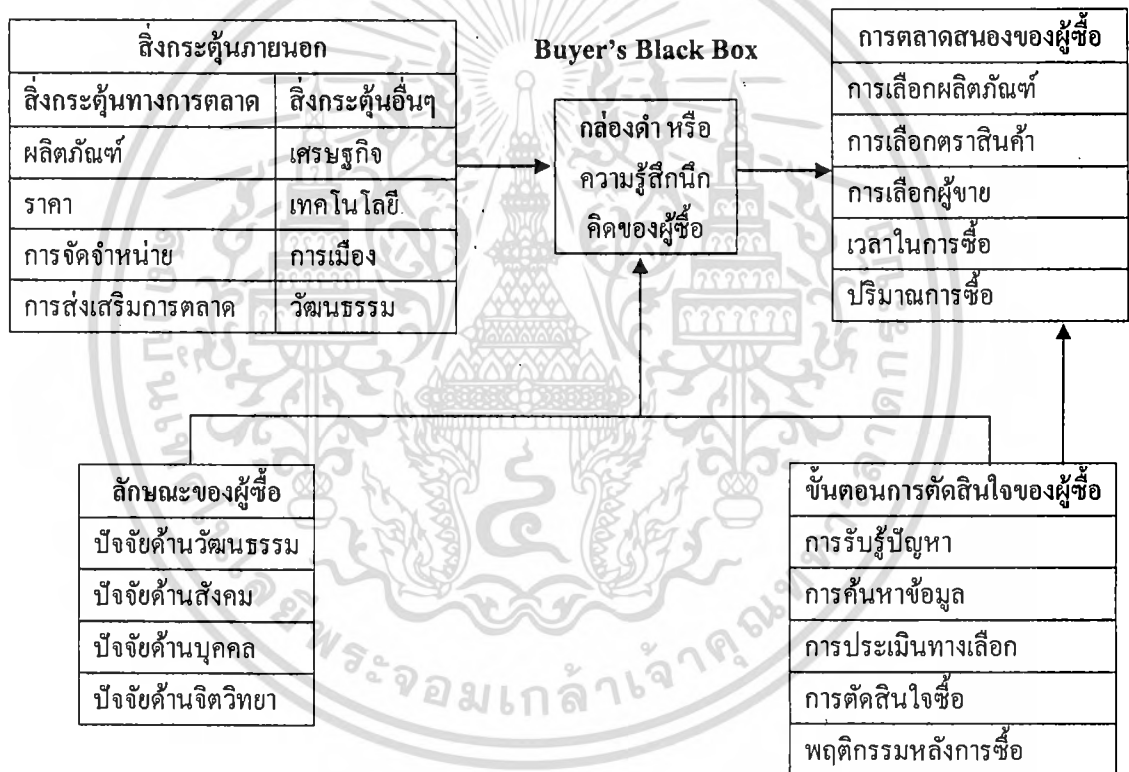
หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร
ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่าง
ครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2.1.1.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Diposing)

หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมและการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, P. (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือ หนึ่งโหล

2.1.3 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้วิจารณญาณของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถบางปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.1.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton, William and Futrell. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่ออวกาศมนุษย์ชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้านั้นๆ ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton William and Futrell, 1987) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Believes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton William and Futrell, 1987) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนี้เห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.1.3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิด ก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น สินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการ ทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision – Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ. 2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

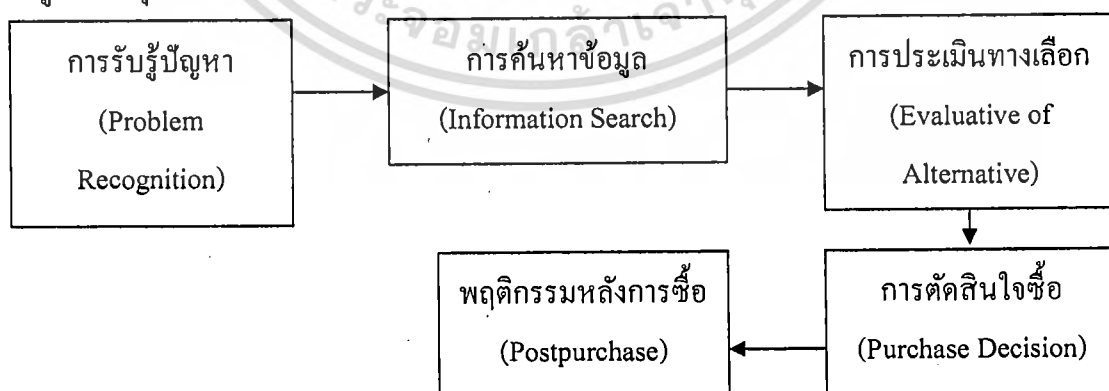
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็นำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, P. (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.1.1 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

- 1) ระดับคุณภาพ
- 2) รูปร่างลักษณะ
- 3) รูปแบบ
- 4) การบรรจุภัณฑ์
- 5) ชื่อตราสินค้า
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่าง เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง
- 2) การให้สินเชื่อ
- 3) การรับประกัน
- 4) การบริการหลังการขาย
- 5) การติดตั้ง
- 6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.2.1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Customer Product)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Customer Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2546)

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีดังนี้

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น

คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multiband Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เสนอน้ำแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพราคา และรูปแบบ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Good) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นและแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควิน นูห์รี หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.1.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆคุณสมบัติที่สำคัญของราคามีดังนี้

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆ ทั่วไป

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บังคับการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 2001) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch. 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong. 2001) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
2. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR)

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Allen, N.J., and Meyer, J.P. 1996.) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Allen, N.J., and Meyer, J.P. 1996.)
2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้

ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Allen, N.J., and Meyer, J.P. 1996.)

3. การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

2.3 บทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์กับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษา องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ การดำรงชีวิตประจำวันในด้านความสะดวกสบายและได้ช่วยทั้งด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร การวางแผน การเก็บรวบรวม และอื่นๆ อีกมากมาย จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทุกองค์กรได้นำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในงานด้านต่างๆ อาทิ เช่น

1. การใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการศึกษา นอกจากที่จะใช้คอมพิวเตอร์จัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้เรียนตลอดจนผู้สอนในสถาบันการศึกษาแล้วซึ่งช่วยลดภาระด้านการจัดเก็บเอกสารได้ดีทีเดียว ในปัจจุบันได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการตรวจสอบวัดผลได้ โดยเก็บคำถามและคำตอบได้ในเครื่อง ทำให้การตรวจสอบวัดผลทำได้สะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำยังใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทางสถิติและคำนวณค่าได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการศึกษา

2. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจทั่วไป บริษัททั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ ในงานหลายอย่าง ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ต่อผู้ใช้ และยังรวมไปถึงการบริการลูกค้าอีกด้วย เช่น การพิมพ์ใบสั่งสินค้า เมื่อบริษัทได้รับใบสั่งสินค้าจากลูกค้าก็จะนำข้อมูลต่างๆ ป้อนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องทำการบันทึก และตรวจสอบอาจเป็นการตรวจสอบรหัสชื่อ ปริมาณ

เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้หรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบแจ้งประโยชน์การคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเป็นต้น การพิมพ์ใบเสร็จสามารถพิมพ์ได้เร็วขึ้นและเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้ส่งเงินชำระเร็วขึ้น การทำบัญชีลูกค้าการใช้คอมพิวเตอร์ในด้านนี้ ทำให้สามารถลงบัญชีได้รวดเร็วและคำนวณผลลัพธ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง การควบคุมสินค้าคงเหลือ การใช้คอมพิวเตอร์เข้าควบคุมสินค้าคงเหลือ ทำให้ทราบปริมาณของสินค้าที่มีอยู่ในคลังและทำให้การจัดการสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว การจ่ายเงินเดือน และค่าแรงพนักงานคอมพิวเตอร์จะช่วยงานที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องคอมพิวเตอร์ยังสามารถทำบัญชีอื่นๆ ได้อีกด้วย

3. การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการธนาคาร ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในงานด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการลูกค้า โดยนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถฝากหรือถอนได้ต่างสาขา โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน เช่นแต่ก่อน นอกจากนี้ยังใช้ในด้านงานบริหารและงานภายในของธนาคารซึ่งสามารถใช้ข้อมูลของแต่ละประเภทที่บันทึกไว้ด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำระบบการบริการเงินอัตโนมัติ ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถฝาก หรือถอนเงินสดได้อย่างรวดเร็ว

4. การใช้คอมพิวเตอร์กับอุตสาหกรรมหรือวิศวกรรมทั่วไป การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการอุตสาหกรรม นอกจากจะใช้ในการคำนวณด้านการเงินหรือข้อมูลต่างๆซึ่งเหมือนกับธุรกิจทั่วไปแล้วยังสามารถนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในการผลิตหรือโรงงานผลิตคอมพิวเตอร์สามารถควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามขั้นตอน เช่น การควบคุมส่วนผสม และการควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น การควบคุมการผลิตโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นี้มีผลช่วยให้เพิ่มผลผลิตทางด้านปริมาณและคุณภาพรวมทั้งคอมพิวเตอร์สามารถตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบรถยนต์และควบคุมการผลิตรถยนต์ ทำให้รถยนต์ที่ได้มีประสิทธิภาพสูง การใช้งานสะดวกทนทานมีความแข็งแรงและรูปแบบสวยงาม ซึ่งคาดว่าคอมพิวเตอร์จะมีบทบาทมากขึ้นในวงการอุตสาหกรรมทั่วไป

5. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานวิทยาศาสตร์ โดยสามารถทำงานร่วมกับเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ เช่น เครื่องมือวิเคราะห์สารเคมี เครื่องมือการทดลองต่างๆ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์วิทยาศาสตร์เพื่อควบคุมการทำงานของอุปกรณ์นั้นๆ เป็นต้น

6. การใช้คอมพิวเตอร์ในร้านค้าปลีก ปัจจุบันเห็นได้ว่าได้มีธุรกิจร้านค้าปลีกหรือที่เรียกว่า "เฟรนไชส์" เป็นจำนวนมากได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้า เช่น ให้บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการออนไลน์ระหว่างร้านค้าเหล่านั้นกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อสามารถตัดยอดบัญชีได้ เป็นต้น

7. การใช้คอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ ปัจจุบันได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้โดยไม่ผ่านการพิจารณา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้โดยไม่ผ่านการพิจารณา

ประจำตัวหรือเรียงตามอักษรชื่อ ทำให้ช่วยในการหาทะเบียนคนไข้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การใช้ในห้องทดลองประกอบการวินิจฉัยของแพทย์ใช้ในการตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ ตรวจอุจจาระ การผ่าตัดหัวใจ การควบคุมแสงเลเซอร์ให้เป็นไปในวิธิต่างที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการเอกซเรย์ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพหลายมิติทำให้การวินิจฉัยโรคและได้ตำแหน่งที่แน่นอนของโรคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการตรวจสมองและเส้นกั้นหัวใจ ในประเทศสหรัฐได้มีการนำเอาหุ่นยนต์ (Robot) มาช่วยในการผ่าตัดสมอง ซึ่งภายในหุ่นยนต์จะมีโปรแกรมการคำนวณ และการเคลื่อนไหวของการผ่าตัดสมองโดยเฉพาะคือ เป็นเครื่องมือสำหรับผ่ากะโหลกศีรษะนั่นเอง การใช้หุ่นยนต์มาช่วยในด้านศัลยกรรมจะช่วยให้มีความปลอดภัย สะดวกและรวดเร็วมากกว่า

8. การใช้คอมพิวเตอร์กับธุรกิจสายการบิน สายการบินทั่วโลกได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการสำรองที่นั่งเที่ยวบินไม่ว่าลูกค้าจะโทรศัพท์มาหรือจะมาด้วยตัวเองก็ตาม ก็จะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการที่รวดเร็ว และทันใจ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ค้นหาที่นั่งว่างได้ถ้าเที่ยวบินใดมีที่นั่งว่าง พนักงานก็จะป้อนข้อมูลของลูกค้าลงไปและพิมพ์เป็นตั๋วเครื่องบินได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าผู้โดยสารจะเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการสำรองที่นั่งก็สามารถทำได้โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เช่นกัน นอกจากนี้ตามสนามบินต่างๆ ยังใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บอกถึงตารางเที่ยวบิน โดยระบุถึงเที่ยวบินขาเข้า-ขาออก จุดเริ่มต้นและจุดปลายทางของเที่ยวบิน เวลาที่เครื่องบินเข้า-ออก และยังบอกถึงว่าเที่ยวบินใดยกเลิก และจะล่าช้าในการมาถึงได้

9. การใช้คอมพิวเตอร์ในระบบราชการ คอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในงานทะเบียนราษฎรช่วยในการนับคะแนนการเลือกตั้ง และการประกาศผลเลือกตั้ง การคิดภาษีอากร การเก็บข้อมูลสถิติสำมะโนประชากร การเก็บเงินค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

จากบทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คอมพิวเตอร์ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ 2 ด้าน คือ

1. ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ มี 2 ทาง คือ

1.1 ประโยชน์ด้านการเก็บบันทึกข้อมูล (Record Keeping) งานเก็บข้อมูลเป็นงานที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมากแทบทุกหน่วยงาน ความต้องการในการเก็บข้อมูลจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปี จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ถูกใช้ไปในงานบันทึกข้อมูลมากกว่างานด้านอื่นๆ ทุกด้าน

1.2 ประโยชน์ในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Service) ด้วยเหตุที่เครื่องคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงได้กับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถได้คำตอบที่รวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจบริการลูกค้าหลายๆ ประเภทสามารถทำได้ทันทีที่ลูกค้ามาขอรับบริการ ตัวอย่างของงานด้านนี้ ได้แก่ งานสำรองที่นั่งของสายการบินต่างๆ การใช้บริการธนาคาร การรับจองห้องพักของโรงแรม เป็นต้น

1.3 ประโยชน์ในด้านการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องจากต้องประมวลผลข้อมูลจำนวนมากในระยะยาวแล้ว การใช้คอมพิวเตอร์ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้คนประมวลผล

1.4 ประโยชน์ในด้านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ช่วยให้ผู้บริหาร และพนักงานได้รับข่าวสาร หรือสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันเวลาที่ต้องการ อีกทั้งช่วยธุรกิจต่างๆ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. ประโยชน์ในเชิงการวิจัย หรือเชิงวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์สามารถใช้ในการคำนวณข้อมูลจำนวนมาก และสลับซับซ้อนได้อย่างแม่นยำ จึงมีการนิยมใช้ในการวิจัย ประมวลผลข้อมูลจากการทดลองต่างๆ

2.4 ประวัติความเป็นมา ความแตกต่าง ประเภท ประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย และแนวทางการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

Tablet เป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีมานานแล้ว ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่หลายราย เช่น Acer, Hewlett Packard (HP), Toshiba และ Fujitsu โดยรันด้วยระบบปฏิบัติการ Windows XP Tablet PC Edition ของไมโครซอฟท์ แต่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมาของสิ่งนั้นมักจะมีราคาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก จึงไม่เป็นที่นิยมในคนส่วนใหญ่ อาจมีใช้บ้างก็ตามสำนักงานบางแห่ง หรือ ใช้ในกลุ่มคนที่ต้องออกไปนำเสนองานนอกสถานที่

แต่ในช่วงปลายปี 2553 Tablet PC ได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เนื่องจากวิวัฒนาการของ Tablet ที่เปลี่ยนไป เมื่อ Apple ได้เปิดตัว iPad Tablet คอมพิวเตอร์พกพาหน้าจอสัมผัสไร้คีย์บอร์ด ซึ่งตอบรับกับชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันที่มักชอบอะไรใหม่ๆ ที่ดูทันสมัย ตอบสนองความต้องการข่าวสารในชีวิตประจำวัน มีฟังก์ชันในการใช้งานได้หลายอย่างในเครื่องเดียว รูปร่างสวยงาม สามารถพกพาได้สะดวก อีกทั้งผู้ผลิตก็ผลิตสินค้าออกมาขายในราคาที่ถูกลง มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น และมีอีกหลากหลายบริษัทซึ่งพัฒนา Tablet ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่มากขึ้น เช่น Samsung Galaxy Tab จากค่าย Samsung ที่มีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานของ Tablet ให้สามารถใช้งานโทรศัพท์ได้ สนับสนุนการใช้งานแฟลช และสามารถสื่อสารกันในรูปแบบวิดีโอได้

2.4.1 ความหมายของ Tablet

คำว่า Tablet ตามความหมายจากพจนานุกรม สอ เสฐบุตร หมายถึง แผ่นหนังสือ แผ่นจารึก สมุดฉีก หรือสมุดบันทึก สำหรับเขียนจดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท็บเล็ต เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดหนึ่ง มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พกพาง่าย น้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ดในตัว หน้าจอเป็นระบบสัมผัส ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติ แบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป ระบบปฏิบัติการมีทั้งที่เป็น Android, IOS, และ Windows ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งที่เป็น WIFI และ WIFI + 3G ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับแท็บเล็ต นิยมเรียกว่า แอปพลิเคชัน (Applications)

แต่เมื่อมาพิจารณาความหมายของ Tablet ในแง่มุมของคอมพิวเตอร์นั้น มีหลายบริษัทที่เป็นผู้ผลิต ได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป สรุปได้ว่า ความหมายหลักของ Tablet มี 2 ความหมายด้วยกันคือ

1. Tablet PC (Tablet Personal Computer)

Tablet PC คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้ และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน ออกแบบให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวมันเอง มีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายภายใน Tablet PC เครื่องแรกพัฒนาโดยบริษัท Microsoft

Tablet PC ไม่เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Laptops) ตรงที่อาจจะไม่มีแป้นพิมพ์ (Keyboard) ในการทำงาน แต่อาจจะใช้เป็นพิมพ์เสมือนจริงในการทำงานแทน โดยมีแป้นพิมพ์ปรากฏบนหน้าจอใช้การสัมผัสในการพิมพ์ Tablet PC ทุกเครื่องจะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน



ภาพที่ 2.3 Tablet PC

ที่มา : <http://i.zdnet.com>

2. Tablet Computer

Tablet Computer หรือเรียกสั้นๆว่า Tablet คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา ขนาดกลางที่มีหน้าจอแบบสัมผัส อาจจะใช้ปากกา ปากกาจิจิตอล หรือปลายนิ้วในการทำงานแทนที่แป้นพิมพ์ (Keyboard) หรือเมาส์ (Mouse) ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ และเครื่องแรกที่เรียกว่า Tablet Computer คือ ไอแพด (iPad) จาก Apple

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่อง Tablet ส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักประมาณ 400-700 กรัม ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิต และมีขนาดและรูปร่างคล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กประเภทบางและเบา สามารถหมุนปรับทิศทางจอภาพได้อัตโนมัติ มีลักษณะคล้ายกับเครื่องพีดีเอ (PDA) มีจอภาพที่สนับสนุนเทคโนโลยีจอสัมผัส (Touch Screen) Tablet ในปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันมากมายเพื่อรองรับผู้บริโภค เช่น มัลติมีเดีย GPS สนทนาออนไลน์ วิกิโอคอล และระบบนำทาง เป็นต้น

นอกจากนั้น คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตยังมีแบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป ระบบปฏิบัติการมีทั้งที่เป็น Android, IOS, และ Windows ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งที่เป็น WIFI และ WIFI+3G ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับแท็บเล็ต นิยมเรียกว่า แอปพลิเคชัน (Applications)



ภาพที่ 2.4 Tablet Computer

ที่มา : <http://t2.gstatic.com>

2.4.2 ความแตกต่างระหว่าง Tablet Computer และ Tablet PC

ความแตกต่างระหว่างอุปกรณ์ทั้ง 2 คือ Tablet PC ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ที่ใช้สถาปัตยกรรม x86 (Intel : 16 bit) เป็นพื้นฐานและมีการปรับแต่งนำเอาระบบปฏิบัติการ (OS) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาทำให้สามารถใช้การสัมผัสในการทำงานได้ เช่น Windows 7 หรือ Ubuntu Linux แทนที่จะใช้แป้นพิมพ์ (Keyboard) หรือเมาส์ (Mouse) แต่ถึงอย่างไร Tablet PC ส่วนมากก็ยังเป็นหน้าจอแบบ Resistive ที่ยังต้องใช้ปากกาในการสัมผัสเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากตัวระบบปฏิบัตินั้นต้องการความแน่นอนในการสัมผัสปุ่มต่างๆ อีกทั้งปุ่มมีขนาดเล็กเกินกว่านิ้วจะสามารถสัมผัสได้แม่นยำ และเนื่องจากการรวมกันระหว่างระบบปฏิบัติการ Windows และหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ของ Intel ทำให้มีคนเรียกกันว่า Wintel นั่นเอง

อีกมุมมองหนึ่งก็คือ ในช่วงต้นปี 2553 ได้เกิด Tablet ที่แตกต่างจาก Tablet PC ขึ้นมาโดยไม่ยึดติดกับ Wintel แต่ไปใช้ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน ซึ่งใช้หน้าจอแบบ Capacitive ที่สามารถสัมผัสโดยการใช้นิ้วได้โดยตรงและสัมผัสพร้อมกันที่หลายจุดได้ (Multitouch) ประกอบกับการใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ที่ใช้สถาปัตยกรรม ARM (Advanced RISC Machine - RISC) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32 bit Reduced Instruction Set Computer) แทนซึ่งสถาปัตยกรรม ARM นี้ทำให้ Tablet สามารถพัฒนาขีดความสามารถเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานได้มากขึ้นกว่าสถาปัตยกรรม x86 ของ Intel ที่รู้จักกันในนามของ iPad

2.4.3 ประเภทของ Tablet

Tablet แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทฝาหมุนพับได้ ประกอบด้วยจอภาพขนาดสมุดบันทึก พร้อมแป้นพิมพ์ในตัวที่สามารถพับปิด/เปิดได้เหมือนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



ภาพที่ 2.5 Tablet ประเภทฝาหมุนพับได้

ที่มา : <http://www.itechnews.net>

2. ประเภทถอดแยกได้ ประกอบด้วยจอภาพขนาดสมุดบันทึก พร้อมแป้นพิมพ์ที่สามารถถอดออกได้เหมือนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



ภาพที่ 2.6 Tablet ประเภทฝาถอดแยกได้

ที่มา : <http://www.siamphone.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภทกระดานชนวน ที่แยกจอภาพออกจากแป้นพิมพ์ โดยสามารถเชื่อมต่อกับแป้นพิมพ์ได้



ภาพที่ 2.7 Tablet ประเภทกระดานชนวน

ที่มา : <http://t3.gstatic.com>

ปัจจุบันรูปลักษณ์ของ Tablet ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ยังคงมีลักษณะคล้ายกระดานชนวน ส่วนหน้าจอเป็นระบบสัมผัส ไม่ต้องอาศัยแป้นพิมพ์ ซึ่งมีแป้นพิมพ์ในตัวหน้าจออยู่แล้ว และในตอนนี้แท็บเล็ตที่กำลังมาแรง คือ แท็บเล็ตของค่าย Apple ที่ขนาดเล็กกว่าพกพาสะดวก พร้อมกับน้ำหนักที่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง นั่นคือ iPad Mini



ภาพที่ 2.8 iPad mini

ที่มา : <http://www.siamphone.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ประโยชน์ และข้อดี ข้อเสีย ของ Tablet

ประโยชน์ของ Tablet

1. เป็นอุปกรณ์ที่มีน้ำหนักเบา (ประมาณ 380-680 กรัม) พกพาง่าย
2. สามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และดาวน์โหลดไฟล์จากเว็บไซต์ได้เปรียบเสมือนมีหนังสือติดตัวเราไปทุกที่
3. สามารถเป็นเครื่องมือในการจดบันทึกการประชุมแบบหลากหลายรูปแบบ ทำได้โดยบันทึกเป็นตัวอักษร เสียง และวิดีโอได้
4. สามารถเป็นเครื่องมือในการนัดหมายแจ้งเตือนได้
5. ใช้ในการนำเสนอได้ สามารถเชื่อมต่อกับโปรเจกเตอร์ได้
6. เป็นหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์
7. สามารถเปิดใช้งาน อีเมลล์ และเว็บไซต์ได้จากทุกที่
8. เป็นเครื่องเล่นมัลติมีเดีย สามารถเล่นเพลง ภาพยนตร์แบบพกพา
9. เป็นอัลบั้มรูปอิเล็กทรอนิกส์ สร้างกรอบรูปได้
10. เป็นเครื่องเล่นเกม
11. สามารถใช้งานแบบคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) หรือเน็ตบุ๊ก (Netbook) ได้

ประโยชน์ของ Tablet ยังมีอีกมากมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชันเสริมที่ผู้ใช้งานจะดาวน์โหลดเข้ามาใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันผู้พัฒนาแอปพลิเคชันล้วนพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานอยู่แล้วเป็นจำนวนมากที่ออกมาตอบสนองผู้ใช้งาน

ข้อดีของ Tablet

1. ทำให้คนไทยมีนิสัยรักการอ่านขึ้นจากการวิจัยที่พบว่าคนไทยโดยเฉลี่ยอ่านหนังสือมีเล่มประมาณ 10 บรรทัดนั้น เมื่อมีอุปกรณ์ Tablet คาดว่าจะทำให้คนไทยรักการอ่านเพิ่มขึ้น
2. สามารถลดปริมาณการใช้กระดาษได้จำนวนมาก
3. เป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต Application จำนวนมหาศาล พร้อมทั้งสร้างสรรค์นักพัฒนา Application หน้าใหม่ เพื่อให้การดำเนินชีวิต เป็นเรื่องที่ยั่งยืน
4. เป็นการเพิ่มรายได้ของธุรกิจหนังสือออนไลน์มากขึ้น
5. เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ได้อย่างทันทั่วทั้งผ่านอีเมลล์ และบราวเซอร์

ข้อเสียของ Tablet

1. การใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนหลายชั่วโมงนั้น ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของผู้ใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสายตา
2. ส่งผลกระทบต่อร้านขายหนังสือเพราะผู้บริโภคนั้นไปบริโภคหนังสือออนไลน์มากขึ้น ทำให้ยอดขายตกลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
3. เทคโนโลยีอาจเป็นช่องทางในการกระทำผิดของมิฉะชีพ เช่น ละเมิดลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเข้ามาของเทคโนโลยีอาจทำให้คนฟุ้งเฟ้อมากขึ้น เพราะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละชิ้นมีราคาแพง

การใช้งานเทคโนโลยีก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ใช้เองควรเป็นผู้พิจารณา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วข้อดีที่เราจะได้จาก Tablet ก็มีมากกว่าข้อเสีย แต่ผู้บริโภคจะต้องใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในการดำรงชีวิตประจำวันชีวิตการทำงาน แม้กระทั่งนักเรียน นักศึกษา ก็สามารถนำประโยชน์ของเทคโนโลยีไปใช้ในการเรียนได้เป็นอย่างดี

2.4.5 แนวทางการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

ในการเลือกคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตยี่ห้อใด รุ่นไหนนั้น ขึ้นกับการใช้งาน ฉะนั้นควรจะเลือกพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ยี่ห้อ หรือ Brand เพราะคนที่ต้องการซื้อจะมองเรื่องของบริการหลังการขาย หรือรุ่นไหนยี่ห้อไหนคนใช้มาก และเป็นที่ต้องการของตลาด
2. ลักษณะภายนอกของเครื่อง ปัจจัยนี้ค่อนข้างสำคัญในการเลือกซื้อเพราะเป็นสิ่งที่ต้องมองเห็นตลอด โดยที่ความสวยงามของเครื่องนั้นอาจจะดูได้จาก ความหนา ความสูง โถงมุม หรือน้ำหนักที่เบา
3. ขนาดของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากหน้าจอของ Tablet นั้นมีหลายขนาดด้วยกัน ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อด้วยว่าต้องการลักษณะไหนเพราะลักษณะของหน้าจอจะมีทั้งแบบแนวนอนและแนวตั้ง และขนาดของหน้าจอนั้นก็สัมพันธ์กับความละเอียดของหน้าจออีกด้วย
4. ความเร็ว CPU (Central Processing Unit) หน่วยประมวลผลกลางนั้นมีความสำคัญในความเร็วในการทำงานหรือเปิดโปรแกรมต่างๆ โดยจะค่าความเร็วเป็น GHz ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมากกว่า 1.0 GHz โดย CPU ที่ใช้มีหลาย Brand หลายค่ายด้วยกัน ซึ่งมียี่ห้อที่คนรู้จักกันดังนี้ All winner Rockchip AMLogic Telechips SAMSUNG VIA Mediatek NVIDIA Qualcomm ปัจจุบันกำลังมาแรงจำพวกตระกูล Quad-Core ทั้งหมดที่ใช้สถาปัตยกรรม ARM ซึ่งสถาปัตยกรรม ARM นี้ทำให้แท็บเล็ตนั้นมีการใช้งานได้ยาวนานขึ้น เช่น CPU 1.2 GHz Quad-Core ARM Cortex-A9 ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท ARM
5. GPU (Graphics Processing Unit) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการประมวลผลทางด้านกราฟฟิก หรือรองรับเกมส์ประเภท 3D ดี เช่น CPU All Winner A10 1.2 GHz
6. Ram (Random-Access Memory) เป็นหน่วยความจำของระบบที่มีหน้าที่รับข้อมูลเพื่อส่งไปให้ CPU ประมวลผลจะต้องมีไฟเข้า Module ของ Ram ตลอดเวลา ยิ่ง Ram มีค่ามากเท่าไร ก็ยิ่งทำงานได้นิ่งและไวมากเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความจุของ Memory ภายใน เป็นหน่วยความจำพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งทุกวันนี้ มีตั้งแต่ขนาด 4 GB – 64 GB ซึ่งบางเครื่องสามารถเพิ่มความจุภายนอกได้ด้วยซึ่งจะมาในรูปของ SD Card

8. วัสดุที่ใช้ทำคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำตัว Body ของตัวเครื่อง นั้นส่วนใหญ่จะเป็นพลาสติก หรือไม้ก้อลูมิเนียม ซึ่งถ้าหากเป็นอลูมิเนียมจะทำให้ตัว Body มีความแข็งแรงมากกว่าพลาสติก ซึ่งทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาตัว Body ให้มีความแข็งแรงมากกว่าอลูมิเนียมด้วย

9. น้ำหนัก ปัจจุบัน เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ได้มีการพัฒนาให้มี น้ำหนักที่เบาเพื่อต่อการพกพาซึ่งจะสะดวกต่อการใช้งานด้วย

10. แบตเตอรี่ การที่มีความจุแบตเตอรี่มากนั้น จะทำให้สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ได้เป็นเวลามากกว่าความจุแบตเตอรี่ที่น้อย เนื่องจากสมัยนี้มีความจำเป็นต้องใช้ความจุแบตเตอรี่สูงๆ เพราะว่า เกมส์ หนัง หรือแม้แต่แอปพลิเคชันอื่นๆต้องใช้กราฟฟิกที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีการใช้พลังงานที่มาก ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตตัวไหนที่มีความจุแบตเตอรี่มากก็ยิ่งดีกว่า โดยที่ค่าของแบตเตอรี่ จะแสดงเป็น mAh เช่น 2000 mAh

11. ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป เนื่องจากกล้องนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในทุกวันนี้เพราะการใช้งานที่ง่ายขึ้นนั้นในการเก็บข้อมูล หรือบันทึกวิดีโอสามารถทำได้ง่ายผ่านทางกล้องถ่ายรูป ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมาก

12. จำนวนกล้องถ่ายรูปคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต บางตัวมีทั้งกล้องหน้า กล้องหลัง บางตัวมีแค่กล้องหน้า บางตัวมีแค่กล้องหลัง บางตัวไม่มีกล้องเลย ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน แต่ถ้าหากมีทั้งด้านหน้าและด้านหลังก็จะมีประโยชน์มากกว่า เนื่องจากสามารถเก็บภาพได้ทั้งสองด้าน รวมถึงการมีกล้องหน้าสามารถถ่ายต่อการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเห็นหน้า

13. แฟลช LED การที่ tablet มี แฟลช LED นั้นจะมีประโยชน์ต่อการ ถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอ และอาจจะมีประโยชน์ถึงขนาดเป็นไฟฉาย หรือไฟกระพริบได้

14. ราคา (Price) เรื่องของเงินที่จะซื้อนั้นมีความสำคัญมากในการตัดสินใจ เพราะราคาจะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ โดยที่การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อนั้นต้องตรวจสอบให้แน่ใจก่อนซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจอาจขึ้นกับสเปกที่เลือกไว้ และอาจจะพิจารณาตามหัวข้อที่ได้กล่าวไว้

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ณรงค์ชัย สุทธิประเสริฐ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธีการศึกษากล่าวคือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนักศึกษา โดยรวมพบว่า นักศึกษาจะใช้คอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัย และที่พักอาศัย จุดประสงค์ก็เพื่อจัดทำรายงานและเพื่อความบันเทิง การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนักศึกษา โดยรวมพบว่า นักศึกษาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง รองลงมา คือ แบบเครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบในประเทศ และแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างประเทศ ปัจจัยที่นักศึกษานำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พิจารณาจากคุณภาพของเครื่อง บริการหลังการขาย และการรับประกัน ตามลำดับ

3. แบบของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ลักษณะการชำระเงิน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. แบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะที่ซื้อ สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชา เลิศกิจจอนันต์กุล (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่นักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานครคำนึงในการตัดสินใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย กล่าวคือ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล 11 สถาบัน และมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 12 สถาบัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุด ในระดับ 35,000-44,999 บาท โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และต้องการจ่ายชำระด้วยเงินสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงานมากที่สุด โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และต้องการการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา ต้องการเครื่องปริ้นเตอร์เป็นของแถม คนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

วสันต์ กนิฐะกุล (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในประเทศไทยรวมถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดคอมพิวเตอร์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way Analysis of Variance: ANOVA, Chi-square และ LSD ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ Spec ของโน้ตบุ๊ก คือชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนประสบการณ์ตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้วยเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกๆด้าน

นุสบา ตั้งเจริญ (2553 : บทคัดย่อ) การวิจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การทดสอบผลต่างเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก 39.5% มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท จุดประสงค์การใช้งาน คือ การใช้อินเทอร์เน็ต เท่ากับ 58.5% มีใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง 28.5% และตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ ACER เท่ากับ 47.75%

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.905 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.628 พิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า เรียงตามลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3) การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าค่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ดังเช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

เนตบุ๊กในด้านงบประมาณ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.180 ซึ่งคือระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนตบุ๊กในด้านงบประมาณ การใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.216 0.164 และ 0.244 ตามลำดับ ซึ่งคือ ระดับความสัมพันธ์น้อย ในส่วนของระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.217 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งคือระดับความสัมพันธ์น้อย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านงบประมาณ และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.172 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งระดับความสัมพันธ์น้อย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2} = 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยสำรวจตามแหล่งจำหน่ายไอทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคือ สถานที่ๆ วางจำหน่ายคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตตามร้านค้าสินค้าไอทีในห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของสินค้าไอที ที่กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสำรวจจะสำรวจตามการแบ่งโซนที่อยู่อาศัยนั่นคือ โซนกรุงเทพฯชั้นใน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง พันทิพย์พลาซ่าประตูน้ำ โซนกรุงเทพฯ และปริมณฑลย่านทิสเหนือ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน โซนกรุงเทพฯ และปริมณฑลตะวันออก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โซนกรุงเทพฯ และปริมณฑลตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา โซนกรุงเทพฯ และปริมณฑลย่านทิสใต้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลพระรามสอง และโดยทำการเก็บข้อมูลสถานที่ละ 50 คน ในจำนวน 8 แห่ง โดยที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยง ขนาดหน้าจอ เครื่องคอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต งบประมาณที่ซื้อ ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งานจำนวน 9 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ
โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก โดยที่ระดับความสำคัญมีดังนี้คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย
น้อยที่สุด ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้คือ 5 4 3 2 1 ตามลำดับระดับความสำคัญ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และ
สังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)
3. กำหนดประเด็น และขอบข่ายคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นในความเที่ยงตรงในเนื้อหา โครงสร้าง และพิจารณาให้
ข้อคิดเห็นรวมถึงการแนะนำแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม
โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำธุรกิจคอมพิวเตอร์
แท็บเล็ต และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลประเมินผล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content
validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งรายนามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
ดร.เจษฎา นกน้อย	อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
คุณเอกชัย สวนเดช	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตนอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมจำนวน 30 คน

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

(3.2)

- α แทน ค่าความเชื่อมั่น
- k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
- $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
- S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการคำนวณได้ผลค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.871
2. ด้านราคา	0.868
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.755
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.796
โดยรวม	0.833

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริ โภคที่จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556
- 2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์
- 3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย

บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
- 2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ ขนาดของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต งบประมาณที่ซื้อ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติโดยการหาร้อยละ

3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการใช้งานในสถานที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านช่วงเวลาการใช้งานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ซึ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตจากค่าคะแนนเฉลี่ยการกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต มากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต มาก มีค่า 4 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต น้อย มีค่า 2 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต น้อยมาก มีค่า 1 คะแนน

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\begin{aligned} \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตน้อยที่สุด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท็บเล็ตไม่แตกต่างกันมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \tag{3.4}$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \tag{3.5}$$

เมื่อ $\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}} \tag{3.6}$$

เมื่อ S หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษา เมื่อผู้จัดทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ ขนาดของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต งบประมาณที่ซื้อ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2543) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการทดสอบผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ ความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

n_1 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ ความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$
ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี

$$df., \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของ กลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยง ขนาดของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปแบบการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตงบประมาณที่ซื้อ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

- 1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- 2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, k$

3.สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.11}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองที่ละคู่ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า ค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดย

หากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์ที่แปลแตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

- 1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
- 2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \tag{3.12}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

- 3. คำนวณหาค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ $\bar{X}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

- 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	180	45.0
มากกว่า 20-30 ปี	97	24.2
มากกว่า 30-40 ปี	72	18.0
มากกว่า 40-50 ปี	40	10.0
มากกว่า 50 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	164	41.0
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.2
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
อื่นๆ (เช่น อาจารย์, เกษียณอายุ และลูกจ้าง เป็นต้น)	78	19.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	130	32.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	62	15.5
อนุปริญญา/ปวส.	59	14.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	149	37.2
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	254	63.5
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 45,000 บาท	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 พนักงานเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และธุรกิจส่วนตัว 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์		
ACER	77	19.2
APPLE	130	32.5
SAMSUNG	118	29.5
อื่นๆ (เช่น Asus Google Toshiba และ i-Mobile เป็นต้น)	75	18.8
รวม	400	100.0
2. ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ		
ACER	76	19.0
APPLE	87	21.8
SAMSUNG	100	25.0
ไม่ได้ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อ	45	11.2
อื่นๆ (เช่น Asus Google Toshiba และ i-Mobile เป็นต้น)	92	23.0
รวม	400	100.0
3. ขนาดของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์		
น้อยกว่า 7 นิ้ว	43	10.8
7- 7.9 นิ้ว	135	33.8
8- 8.9 นิ้ว	85	21.2
9- 10.9 นิ้ว	104	26.0
มากกว่า 11 นิ้ว	33	8.2
รวม	400	100.0
4. การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต		
WIFI + EDGE	59	14.8
WIFI	43	10.8
WIFI + 3G	261	65.2
WIFI + 4G	33	8.2
ไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	4	1.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. งบประมาณที่ซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	11.7
มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	152	38.0
มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	80	20.0
มากกว่า 20,000 บาท	82	20.5
รวม	400	100.0
6. ความถี่ในการใช้งาน		
ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง	87	21.7
ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	110	27.5
ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง	140	35.0
2 – 3 วันต่อครั้ง	36	9.0
อื่นๆ (เช่น สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 2 สัปดาห์ครั้ง เป็นต้น)	27	6.8
รวม	400	100.0
7. สถานที่ในการใช้งาน		
สถานที่ทำงาน	58	14.5
สถานศึกษา	45	11.2
ที่พักอาศัย	262	65.5
อื่นๆ (เช่น ห้างสรรพสินค้า และยานพาหนะ เป็นต้น)	35	8.8
รวม	400	100.0
8. ช่วงเวลาในการใช้งาน		
00.01 - 12.00 น.	76	19.0
12.01 - 18.00 น.	134	33.5
18.01 - 00.00 น.	190	47.5
รวม	400	100.0
9. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน		
ท่องอินเทอร์เน็ต	163	40.7
ดูหนัง ฟังเพลง	54	13.5
เล่นเกมส์	72	18.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงานเอกสาร	60	15.0
อื่นๆ (เช่น ดูแผนที่ ถ่ายรูป และบันทึกข้อความ เป็นต้น)	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาใช้ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ SAMSUNG จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และใช้ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อยี่ห้อ SAMSUNG จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาใช้ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อยี่ห้อ APPLE จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อยี่ห้อ ACER จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และไม่ได้ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ขนาดของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 7-7.9 นิ้ว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาตัดสินใจซื้อที่ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 9-10.9 นิ้ว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตัดสินใจซื้อที่ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 8-8.9 นิ้ว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตัดสินใจซื้อที่ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 7 นิ้ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และตัดสินใจซื้อที่ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 11 นิ้ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI+3G จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI+EDGE จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตประเภท WIFI+4G จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

งบประมาณที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 10,000-15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 15,000-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีงบประมาณที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 5,000-10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ความถี่ในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีความถี่ในการใช้งานในลักษณะอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

สถานที่ในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจสถานที่ในการใช้งานในที่พักอาศัย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาผู้บริโภคตัดสินใจสถานที่ในการใช้งานในสถานที่ทำงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภคตัดสินใจสถานที่ในการใช้งานในสถานศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และผู้บริโภคตัดสินใจสถานที่ในการใช้งานในสถานที่อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการใช้งาน 18.01-00.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาช่วงเวลาในการใช้งาน 12.01-18.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงเวลาในการใช้งาน 00.01-12.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อท่องอินเทอร์เน็ตจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเล่นเกมจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อทำงานเอกสาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.934	0.739	มาก	1
2. ด้านราคา	3.622	0.800	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.558	0.750	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.832	0.798	มาก	2
โดยรวม	3.736	0.672	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.736 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตอยู่ในระดับมากค่า

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจใดๆ ได้ทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูงและต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.934 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.832 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.622 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.832 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ทรายี่ห้อของคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	3.86	0.921	มาก	13 ^b
2. รูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.88	0.903	มาก	12
3. ความเร็วในการประมวลผลของเครื่อง	4.17	1.023	มาก	1
4. ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลกับอุปกรณ์ภายนอก	4.07	1.021	มาก	3
5. ขนาดของตัวเครื่อง	3.72	0.945	มาก	17 ^c
6. ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา	3.72	1.052	มาก	17 ^c
7. การรับประกันคุณภาพ	4.06	1.103	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
8. ปริมาณความจุของแบตเตอรี่	3.98	1.062	มาก	9
9. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่	4.01	1.106	มาก	6 ^a
10. ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย	3.73	0.952	มาก	16
11. ความจุของหน่วยความจำตัวเครื่อง	4.01	1.001	มาก	6 ^a
12. ความจุภายนอกที่สามารถเพิ่มได้	3.86	1.074	มาก	13 ^b
13. รูปแบบเครื่องเหมาะสมกับผู้ใช้	3.80	0.999	มาก	15
14. ความเร็วในการได้รับสินค้า	3.89	1.136	มาก	11
15. ความเร็วในการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต	4.01	1.089	มาก	6 ^a
16. การรับประกันเครื่องในทันทีที่รับเครื่อง	4.11	1.048	มาก	2
17. การรับประกันอุปกรณ์เสริมที่เชื่อมต่อ	3.91	1.059	มาก	10
18. การมีบริการเปลี่ยนเครื่องทันทีเมื่อมีปัญหา	4.03	1.053	มาก	5
โดยรวม	3.93	0.739	มาก	

หมายเหตุ a,b,c หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเร็วในการประมวลผลของเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.023

ลำดับที่ 2 การรับประกันเครื่องในทันทีที่รับเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลกับอุปกรณ์ภายนอก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.021

ลำดับที่ 4 การรับประกันคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.103

ลำดับที่ 5 การมีบริการเปลี่ยนเครื่องทันทีเมื่อมีปัญหา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.053

ลำดับที่ 6 อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ และความจุของหน่วยความจำตัวเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.106

ความเร็วในการเปิดใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.089

ความจุของหน่วยความจำตัวเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.106 1.089 และ 1.074 ตามลำดับ

ลำดับที่ 9 ปริมาณความจุของแบตเตอรี่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.062

ลำดับที่ 10 การรับประกันอุปกรณ์เสริมที่เชื่อมต่อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 11 ความเร็วในการได้รับสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.136

ลำดับที่ 12 รูปลักษณะที่สวยงาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 13 ความจุภายนอกที่สามารถเพิ่มได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.074

ตราปีที่ห้อยของคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.921

ลำดับที่ 15 รูปแบบเครื่องเหมาะสมกับผู้ใช้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.999

ลำดับที่ 16 ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.952

ลำดับที่ 17 ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052

ขนาดของตัวเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	3.61	1.030	มาก	3
2. ราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้เชื่อมต่อ	3.52	0.978	มาก	5
3. ราคาอะไหล่ของตัวเครื่อง	3.67	1.041	มาก	2
4. ราคาอุปกรณ์ตกแต่งเครื่อง	3.55	0.913	มาก	4
5. ค่าบริการหลังการขาย	3.75	1.118	มาก	1
โดยรวม	3.62	0.801	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.801 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าบริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.118

ลำดับที่ 2 ราคาอะไหล่ของตัวเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.041

ลำดับที่ 3 ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.030

ลำดับที่ 4 ราคาอุปกรณ์ตกแต่งเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 5 ราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้เชื่อมต่อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ซื้อผ่านทางศูนย์บริการ	3.65	1.044	มาก	7
2. ซื้อผ่านทางระบบออนไลน์	3.05	1.213	ปานกลาง	14
3. ร้านที่จำหน่ายมีชื่อเสียง	3.64	1.019	มาก	8
4. ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	3.82	1.102	มาก	1
5. ร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า	3.70	1.041	มาก	5 ^a
6. การชำระเป็นเงินสด	3.44	1.344	มาก	13
7. การชำระด้วยบัตรเครดิต	2.90	1.247	ปานกลาง	15
8. สภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆ ร้าน	3.51	1.052	มาก	12
9. ขนาดของร้านค้า	3.58	1.130	มาก	10
10. บรรยากาศภายในร้าน	3.54	1.054	มาก	11
11. ท่าเลที่ตั้งสะดวก	3.70	1.094	มาก	5 ^a
12. ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน	3.74	1.030	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
13. ร้านค้าดึงดูดใจ	3.77	0.968	มาก	2
14. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	3.71	1.045	มาก	4
15. การมีป้ายโฆษณาร้านค้า	3.62	0.966	มาก	9
โดยรวม	3.56	0.750	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.102

ลำดับที่ 2 ร้านค้าดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.968

ลำดับที่ 3 ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.030

ลำดับที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.045

ลำดับที่ 5 ท่าเลที่ตั้งสะดวก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.094

ร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.041

ลำดับที่ 7 ซื่อผ่านทางศูนย์บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.044

ลำดับที่ 8 ร้านที่จำหน่ายมีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.019

ลำดับที่ 9 การมีป้ายโฆษณาร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.966

ลำดับที่ 10 ขนาดของร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.130

ลำดับที่ 11 บรรยากาศภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.054

ลำดับที่ 12 สภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆ ร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052

ลำดับที่ 13 การชำระเป็นเงินผ่อน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.344

ลำดับที่ 14 ซื่อผ่านทางระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.05 และค่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.213

ลำดับที่ 15 ซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.247

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในการส่งเสริมทางการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.84	1.019	มาก	8 ^c
2. การแถมสิ่งของที่น่าสนใจ	3.84	1.031	มาก	8 ^c
3. การได้ทดลองชมและใช้สินค้า	3.99	0.995	มาก	2 ^a
4. รายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล	3.40	1.090	มาก	14
5. แพ็กเกจอินเทอร์เน็ต	3.99	1.058	มาก	2 ^a
6. ระยะเวลาในการประกันสินค้า	3.93	1.119	มาก	6
7. การรับประกันหลังการขาย	4.01	1.082	มาก	1
8. การมีพนักงานโฆษณาสินค้า	3.69	1.132	มาก	12
9. บุคลิกภาพของพนักงานโฆษณาสินค้า	3.79	1.040	มาก	11
10. พนักงานโฆษณาสินค้าเป็นที่รู้จักของหลายคน	3.61	1.023	มาก	13
11. ความสามารถของพนักงานโฆษณาสินค้าในการโฆษณาสินค้า	3.81	1.083	มาก	10
12. พนักงานโฆษณาสินค้ามีบุคลิกสัมพันธดี	3.95	1.078	มาก	4 ^b
13. การตอบคำถามของพนักงานโฆษณาสินค้า	3.85	1.108	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาติให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในการส่งเสริมทาง การตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
14. คำแนะนำในการใช้งานของผู้ขาย	3.95	1.067	มาก	4 ^b
โดยรวม	3.83	0.798	มาก	

หมายเหตุ a,b,c หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญอยู่มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.082

ลำดับที่ 2 แพ็กเกจอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.058

การได้ทดลองชมและใช้สินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

ลำดับที่ 4 พนักงานโฆษณาสินค้ามนุษยสัมพันธ์ดี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.078

คำแนะนำในการใช้งานของผู้ขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภค

แต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.067

ลำดับที่ 6 ระยะเวลาในการประกันสินค้า พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.119

ลำดับที่ 7 การตอบคำถามของพนักงานโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.108

ลำดับที่ 8 การแถมสิ่งของที่นำเสนอ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.031

การจัดโปรโมชั่นลดราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.019

ลำดับที่ 10 ความสามารถของพนักงานโฆษณาสินค้าในการโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.083

ลำดับที่ 11 บุคลิกภาพของพนักงานโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.040

ลำดับที่ 12 การมีพนักงานโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.132

ลำดับที่ 13 พนักงานโฆษณาสินค้าเป็นที่รู้จักของหลายคน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.023

ลำดับที่ 14 รายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.090

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	เพศ ($\bar{x}$)		p-value
	ชาย (n = 166)	หญิง (n = 234)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	3.91	0.838
ด้านราคา	3.66	3.59	0.744
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	3.55	0.244
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.84	3.82	0.149
โดยรวม	3.76	3.72	0.464

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และ 3.72 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.838 0.744 0.244 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อายุ ($\bar{x}$)					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=180)	มากกว่า 20-30 ปี (n=97)	มากกว่า 30-40 ปี (n=72)	มากกว่า 40-50 ปี (n=40)	มากกว่า 50 ปี (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.82	4.27	4.37	4.24	0.000**
ด้านราคา	3.48	3.54	3.91	3.88	3.93	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	3.34	3.85	3.90	3.73	0.000**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อายุ ($\bar{x}$)					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40-50 ปี	มากกว่า 50ปี	
	(n=180)	(n=97)	(n=72)	(n=40)	(n=11)	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.68	3.64	4.14	4.30	4.15	0.000**
โดยรวม	3.59	3.59	4.04	4.11	4.01	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีตามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.59 3.59 4.04 4.11 และ 4.01 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีอายุ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.75	1	-	0.409	0.000**	0.000**	0.023*
	มากกว่า 20-30 ปี	3.82	2	-	-	0.000**	0.000**	0.059
	มากกว่า 30-40 ปี	4.27	3	-	-	-	0.478	0.908
	มากกว่า 40-50 ปี	4.37	4	-	-	-	-	0.603
	มากกว่า 50 ปี	4.24	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.48	1	-	0.539	0.000**	0.003**	0.064
	มากกว่า 20-30 ปี	3.54	2	-	-	0.002**	0.002**	0.117
	มากกว่า 30-40 ปี	3.91	3	-	-	-	0.826	0.958
	มากกว่า 40-50 ปี	3.88	4	-	-	-	-	0.859
	มากกว่า 50 ปี	3.93	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.47	1	-	0.161	0.000**	0.001**	0.245
	มากกว่า 20-30 ปี	3.34	2	-	-	0.000**	0.000**	0.091
	มากกว่า 30-40 ปี	3.85	3	-	-	-	0.708	0.625
	มากกว่า 40-50 ปี	3.90	4	-	-	-	-	0.495
	มากกว่า 50 ปี	3.73	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.68	1	-	0.703	0.000**	0.000**	0.049*
	มากกว่า 20-30 ปี	3.64	2	-	-	0.000**	0.000**	0.038*
	มากกว่า 30-40 ปี	4.14	3	-	-	-	0.324	0.999
	มากกว่า 40-50 ปี	4.30	4	-	-	-	-	0.567
	มากกว่า 50 ปี	4.15	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.59	1	-	0.922	0.000**	0.000**	0.035*
	มากกว่า 20-30 ปี	3.59	2	-	-	0.000**	0.000**	0.036*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 30-40 ปี	4.04	3	-	-	-	0.598	0.877
	มากกว่า 40-50 ปี	4.11	4	-	-	-	-	0.651
	มากกว่า 50 ปี	4.01	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มี
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40-50 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และ
มากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค
ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ
มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า
30-40 ปี และมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

เอกสารการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อาชีพ ($\bar{X}$)					p-value
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (n=164)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=63)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=81)	ธุรกิจส่วนตัว (n=14)	อื่นๆ (n=78)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.92	4.36	4.03	3.80	0.000**
ด้านราคา	3.47	3.53	4.02	3.94	3.54	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	3.50	3.90	3.62	3.57	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.64	3.82	4.32	3.56	3.78	0.000**
โดยรวม	3.57	3.69	4.12	3.79	3.67	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.57 3.69 4.12 3.79 3.79 และ 3.67 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ

ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.78	1	-	0.190	0.000**	0.197	0.819
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	2	-	-	0.000**	0.577	0.336
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.36	3	-	-	-	0.109	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว	4.03	4	-	-	-	-	0.259
	อื่นๆ	3.80	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.47	1	-	0.605	0.000**	0.069	0.509
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	2	-	-	0.000**	0.072	0.934
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	3	-	-	-	0.723	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว	3.94	4	-	-	-	-	0.074
	อื่นๆ	3.54	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.40	1	-	0.373	0.000**	0.268	0.085

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50	2	-	-	0.001**	0.551	0.536
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.40	1	-	0.373	0.000**	0.268	0.085
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50	2	-	-	0.001**	0.551	0.536
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.90	3	-	-	-	0.183	0.054
	ธุรกิจส่วนตัว	3.62	4	-	-	-	-	0.806
	อื่นๆ	3.57	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.64	1	-	0.108	0.000**	0.685	0.183
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82	2	-	-	0.000**	0.235	0.744
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.32	3	-	-	-	0.001**	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว	3.56	4	-	-	-	-	0.308
	อื่นๆ	3.78	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.57	1	-	0.211	0.000**	0.225	0.251
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.69	2	-	-	0.000**	0.605	0.872
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.12	3	-	-	-	0.049*	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ธุรกิจส่วนตัว	3.79	4	-	-	-	-	0.535
	อื่นๆ	3.67	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกันในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภค
ที่มีเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต
ของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)				p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=130)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=62)	อนุปริญญา/ปวส. (n=59)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n=149)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.79	4.03	4.11	0.000**
ด้านราคา	3.50	3.47	3.79	3.77	0.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.44	3.63	3.64	0.251
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.71	3.63	3.99	3.96	0.007**
โดยรวม	3.61	3.58	3.86	3.86	0.004**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่า เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.61 3.58 3.86 และ 3.86 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.251 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.75	1	-	0.718	0.013*	0.000**
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.79	2	-	-	0.067	0.003**
	อนุปริญญา/ปวส.	4.03	3	-	-	-	0.462
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.11	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.50	1	-	0.764	0.023*	0.023*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.47	2	-	-	0.026*	0.035*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.79	3	-	-	-	0.580
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.77	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.71	1	-	0.500	0.023*	0.006**
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.63	2	-	-	0.012*	0.004**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.99	3	-	-	-	0.591
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.96	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.61	1	-	0.773	0.017*	0.002**
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.58	2	-	-	0.021*	0.006**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.86	3	-	-	-	0.990
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.86	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=130)	มากกว่า 15,000-30,000 บาท (n=62)	มากกว่า 30,000-45,000 บาท (n=59)	มากกว่า 45,000 บาท (n=149)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	4.17	4.18	4.21	0.000**
ด้านราคา	3.49	3.84	3.84	3.89	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	3.72	3.81	3.76	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	4.08	4.12	4.06	0.000**
โดยรวม	3.60	3.95	3.99	3.98	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสาร... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.60 3.95 3.99 และ 3.98 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.79	1	-	0.000**	0.000**	0.010*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	4.17	2	-	-	0.963	0.817
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	4.18	3	-	-	-	0.849
	มากกว่า 45,000 บาท	4.21	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.49	1	-	0.001**	0.004**	0.025*
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	3.84	2	-	-	0.998	0.764
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	3.84	3	-	-	-	0.773
	มากกว่า 45,000 บาท	3.89	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.44	1	-	0.005**	0.001**	0.054
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	3.72	2	-	-	0.503	0.814
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	3.81	3	-	-	-	0.808
	มากกว่า 45,000 บาท	3.76	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.68	1	-	0.000**	0.000**	0.033*
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	4.08	2	-	-	0.774	0.902
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	4.12	3	-	-	-	0.749
	มากกว่า 45,000 บาท	4.06	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.60	1	-	0.000**	0.000**	0.001**
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	3.95	2	-	-	0.773	0.854
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	3.99	3	-	-	-	0.980

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	มากกว่า 45,000 บาท	3.98	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท และมากกว่า

30,000-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมียี่ห้อที่ชอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}$)				p-value
	ACER (n=77)	APPLE (n=130)	SAMSUNG (n=118)	อื่นๆ (n=75)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.03	3.87	3.58	0.000**
ด้านราคา	3.91	3.65	3.59	3.33	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}$)				p-value
	ACER (n=77)	APPLE (n=130)	SAMSUNG (n=118)	อื่นๆ (n=75)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	3.60	3.54	3.32	0.006**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.15	3.83	3.75	3.64	0.000**
โดยรวม	4.00	3.78	3.69	3.47	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER APPLE SAMSUNG และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.00 3.78 3.69 และ 3.47 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มียี่ห้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ACER	4.21	1	-	0.075	0.001**	0.000**
	APPLE	4.03	2	-	-	0.087	0.000**
	SAMSUNG	3.87	3	-	-	-	0.006**
	อื่นๆ	3.58	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ACER	3.91	1	-	0.019*	0.005**	0.000**
	APPLE	3.65	2	-	-	0.549	0.007**
	SAMSUNG	3.59	3	-	-	-	0.033*
	อื่นๆ	3.33	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ACER	3.74	1	-	0.177	0.061	0.001**
	APPLE	3.60	2	-	-	0.529	0.011*
	SAMSUNG	3.54	3	-	-	-	0.049*
	อื่นๆ	3.32	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ACER	4.15	1	-	0.005**	0.001**	0.000**
	APPLE	3.83	2	-	-	0.404	0.094
	SAMSUNG	3.75	3	-	-	-	0.353
	อื่นๆ	3.64	4	-	-	-	-
โดยรวม	ACER	4.00	1	-	0.016*	0.001**	0.000**
	APPLE	3.78	2	-	-	0.282	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	SAMSUNG	3.69	3	-	-	-	0.026*
	อื่นๆ	3.47	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ SAMSUNG และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ SAMSUNG ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ยี่ห้อ SAMSUNG และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ

แตกต่างจากผู้บริโภคที่ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE SAMSUNG และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ ($\bar{X}$)					p-value
	ACER (n=76)	APPLE (n=87)	SAMSUNG (n=100)	ไม่ได้ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อ (n=45)	อื่นๆ (n=92)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	4.02	3.99	3.82	3.60	0.000**
ด้านราคา	3.98	3.76	3.59	3.31	3.39	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	3.55	3.51	3.57	3.34	0.002**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.14	3.80	3.85	3.83	3.58	0.000**
โดยรวม	4.05	3.78	3.74	3.63	3.48	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงที่มี ACER APPLE SAMSUNG และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.05 3.78 3.74 3.63 และ 3.48 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ยี่ห้ออุปกรณ์ เชื่อมโยง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ACER	4.24	1	-	0.052	0.026*	0.002**	0.000**
	APPLE	4.02	2	-	-	0.817	0.133	0.000**
	SAMSUNG	3.99	3	-	-	-	0.177	0.000**
	ไม่ได้ใช้อุปกรณ์ เชื่อมโยง	3.82	4	-	-	-	-	0.080
	อื่นๆ	3.60	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ยี่ห้ออุปกรณ์ เชื่อมโยง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ACER	3.98	1	-	0.076	0.001**	0.000**	0.000**
	APPLE	3.76	2	-	-	0.131	0.001**	0.001**
	SAMSUNG	3.59	3	-	-	-	0.041*	0.069
	ไม่ได้ใช้อุปกรณ์ เชื่อมโยง	3.31	4	-	-	-	-	0.567
	อื่นๆ	3.39	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ACER	3.84	1	-	0.014*	0.003**	0.061	0.000**
	APPLE	3.55	2	-	-	0.671	0.861	0.000**
	SAMSUNG	3.51	3	-	-	-	0.599	0.214
	ไม่ได้ใช้อุปกรณ์ เชื่อมโยง	3.57	4	-	-	-	-	0.132
	อื่นๆ	3.34	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ACER	4.14	1	-	0.006**	0.014*	0.033*	0.000**
	APPLE	3.80	2	-	-	0.681	0.867	0.062
	SAMSUNG	3.85	3	-	-	-	0.870	0.019*
	ไม่ได้ใช้อุปกรณ์ เชื่อมโยง	3.83	4	-	-	-	-	0.089
	อื่นๆ	3.58	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ACER	4.05	1	-	0.010*	0.002**	0.001**	0.000**
	APPLE	3.78	2	-	-	0.611	0.207	0.002**
	SAMSUNG	3.74	3	-	-	-	0.381	0.008**
	ไม่ได้ใช้อุปกรณ์ เชื่อมโยง	3.63	4	-	-	-	-	0.211
	อื่นๆ	3.48	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

อุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ SAMSUNG ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อโยงี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ ACER ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ SAMSUNG และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ APPLE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ APPLE ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ ACER ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ APPLE และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ SAMSUNG และไม่ได้ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อโยงี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อ SAMSUNG ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้ออื่นๆ และผู้บริโภคที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อโยงีห้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}$)					p-value
	น้อยกว่า 7 นิ้ว (n=43)	7- 7.9 นิ้ว (n=135)	8- 8.9 นิ้ว (n=85)	9-10.9 นิ้ว (n=104)	มากกว่า 11 นิ้ว (n=33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	3.85	3.81	4.09	4.55	0.000**
ด้านราคา	3.37	3.47	3.59	3.82	4.16	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	3.40	3.46	3.79	4.03	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.56	3.68	3.73	4.00	4.52	0.000**
โดยรวม	3.46	3.60	3.64	3.92	4.31	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกันดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดน้อยกว่า 7 นิ้ว 7-7.9 นิ้ว 8-8.9 นิ้ว 9-10.9 นิ้ว และมากกว่า 11 นิ้ว มีค่าเท่ากับ 3.46 3.60 3.64 3.92 และ 4.31 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ขนาดของ หน้าจอเครื่อง คอมพิวเตอร์	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 7 นิ้ว	3.59	1	-	0.039*	0.099	0.000**	0.000**
	7- 7.9 นิ้ว	3.85	2	-	-	0.705	0.009**	0.000**
	8- 8.9 นิ้ว	3.81	3	-	-	-	0.007**	0.000**
	9-10.9 นิ้ว	4.09	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 11 นิ้ว	4.55	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 7 นิ้ว	3.37	1	-	0.431	0.237	0.001**	0.000**
	7- 7.9 นิ้ว	3.47	2	-	-	0.546	0.001**	0.000**
	8- 8.9 นิ้ว	3.59	3	-	-	-	0.014*	0.000**
	9-10.9 นิ้ว	3.82	4	-	-	-	-	0.028*

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ขนาดของ หน้าจอเครื่อง คอมพิวเตอร์	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 11 นิ้ว	4.16	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 7 นิ้ว	3.32	1	-	0.527	0.270	0.000**	0.000**
	7-7.9 นิ้ว	3.40	2	-	-	0.489	0.000**	0.000**
	8-8.9 นิ้ว	3.46	3	-	-	-	0.002**	0.000**
	9-10.9 นิ้ว	3.79	4	-	-	-	-	0.102
	มากกว่า 11 นิ้ว	4.03	5	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่า 7 นิ้ว	3.56	1	-	0.372	0.246	0.002**	0.000**
	7-7.9 นิ้ว	3.68	2	-	-	0.658	0.001**	0.000**
	8-8.9 นิ้ว	3.73	3	-	-	-	0.014*	0.000**
	9-10.9 นิ้ว	4.00	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 11 นิ้ว	4.52	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่า 7 นิ้ว	3.46	1	-	0.208	0.139	0.000**	0.000**
	7-7.9 นิ้ว	3.60	2	-	-	0.683	0.000**	0.000**
	8-8.9 นิ้ว	3.64	3	-	-	-	0.002**	0.000**
	9-10.9 นิ้ว	3.92	4	-	-	-	-	0.002**
	มากกว่า 11 นิ้ว	4.31	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 7 นิ้ว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 9-10.9 นิ้ว และมากกว่า 11 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 7-7.9 นิ้ว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 9-10.9 นิ้ว และมากกว่า 11 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

จากผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 9-10.9 นิ้ว และมากกว่า 11 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอคอมพิวเตอร์ 8-8.9 นิ้ว ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 8-8.9 นิ้ว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 11 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 9-10.9 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ 9-10.9 นิ้ว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 11 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของ จำแนกตามการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยวิธี

One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$)				p-value
	WIFI+EDGE	WIFI	WIFI+3G	WIFI+4G	
	(n=59)	(n=43)	(n=261)	(n=33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.76	3.99	4.02	0.080

เอกสารนี้เป็นด้านราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 3.38 ซึ่งงานเพื่อ 3.58 ศึกษาเท่านั้น 3.70 อนุญาตให้ 3.52 ซึ่งประโยชน์ 0.040* การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$)				p-value
	WIFI+EDGE (n=59)	WIFI (n=43)	WIFI+3G (n=261)	WIFI+4G (n=33)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	3.38	3.58	3.73	0.140
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.69	3.57	3.89	3.92	0.039*
โดยรวม	3.58	3.57	3.79	3.80	0.049*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกันดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+EDGE WIFI WIFI+3G และ WIFI+4G มีค่าเท่ากับ 3.58 3.57 3.79 และ 3.80 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีการ
เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	WIFI+EDGE	3.38	1	-	0.218	0.006**	0.414
	WIFI	3.58	2	-	-	0.362	0.763
	WIFI+3G	3.70	3	-	-	-	0.234
	WIFI+4G	3.52	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	WIFI+EDGE	3.69	1	-	0.451	0.079	0.185
	WIFI	3.57	2	-	-	0.014*	0.058
	WIFI+3G	3.89	3	-	-	-	0.850
	WIFI+4G	3.92	4	-	-	-	-
โดยรวม	WIFI+EDGE	3.58	1	-	0.973	0.028*	0.130
	WIFI	3.57	2	-	-	0.048*	0.146
	WIFI+3G	3.79	3	-	-	-	0.952
	WIFI+4G	3.80	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+EDGE ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+EDGE ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+EDGE ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI WIFI+3G และ WIFI+4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	งบประมาณที่ซื้อ ($\bar{X}$)					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=47)	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท (n=39)	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท (n=152)	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท (n=80)	มากกว่า 20,000 บาท (n=82)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	3.85	3.81	4.09	4.55	0.000**
ด้านราคา	3.37	3.47	3.59	3.82	4.16	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	3.40	3.46	3.79	4.03	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.56	3.68	3.73	4.00	4.52	0.000**
โดยรวม	3.46	3.60	3.64	3.92	4.31	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากกว่า 5,000-10,000 บาท มากกว่า 10,000-15,000 บาท มากกว่า 15,000-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.46 3.60 3.64 3.92 และ 4.31ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคนิยมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีงบประมาณที่ซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดง
ตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มี
งบประมาณที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	งบประมาณที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.59	1	-	0.223	0.387	0.392	0.525
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	3.85	2	-	-	0.506	0.031*	0.447
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.81	3	-	-	-	0.029*	0.836
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	4.09	4	-	-	-	-	0.082
	มากกว่า 20,000 บาท	4.55	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.37	1	-	0.192	0.146	0.941	0.912
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	3.47	2	-	-	0.826	0.169	0.178
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.59	3	-	-	-	0.097	0.104
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	3.82	4	-	-	-	-	0.967
	มากกว่า 20,000 บาท	4.16	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.32	1	-	0.412	0.333	0.515	0.436
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	3.40	2	-	-	0.928	0.128	0.100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	งบประมาณที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.46	3	-	-	-	0.042*	0.027*
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	3.79	4	-	-	-	-	0.884
	มากกว่า 20,000 บาท	4.03	5	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.56	1	-	0.057	0.216	0.560	0.307
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	3.68	2	-	-	0.251	0.008**	0.246
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.73	3	-	-	-	0.024*	0.886
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	4.00	4	-	-	-	-	0.062
	มากกว่า 20,000 บาท	4.52	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.46	1	-	0.129	0.190	0.570	0.769
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	3.60	2	-	-	0.539	0.027*	0.157
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.64	3	-	-	-	0.020*	0.229
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	3.92	4	-	-	-	-	0.315
	มากกว่า 20,000 บาท	4.31	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีงบประมาณที่ซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีงบประมาณที่ซื้อ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ความถี่ในการใช้งาน ($\bar{X}$)					p-value
	ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง (n=87)	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง (n=110)	ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง (n=140)	2-3 วันต่อครั้ง (n=36)	อื่นๆ (n=27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	3.88	4.00	3.78	3.53	0.003**
ด้านราคา	3.81	3.56	3.62	3.56	3.36	0.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	3.48	3.58	3.55	3.35	0.209
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	3.82	3.80	3.79	3.51	0.065
โดยรวม	3.90	3.68	3.75	3.67	3.43	0.020*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ทุกวัน วันละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2-4 ชั่วโมง ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง 2-3 วันต่อครั้ง และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.90 3.68 3.75 3.67 และ 3.43 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ความถี่ในการใช้ งาน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ทุกวัน วันละ มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.10	1	-	0.223	0.387	0.392	0.525
	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	3.88	2	-	-	0.506	0.031*	0.447
	ทุกวัน วันละไม่ เกิน 2 ชั่วโมง	4.00	3	-	-	-	0.029*	0.836
	2 – 3 วันต่อครั้ง	3.78	4	-	-	-	-	0.082
	อื่นๆ	3.53	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ทุกวัน วันละ มากกว่า 4 ชั่วโมง	3.90	1	-	0.192	0.146	0.941	0.912
	ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง	3.68	2	-	-	0.826	0.169	0.178

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ความถี่ในการใช้ งาน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ทุกวัน วันละไม่ เกิน 2 ชั่วโมง	3.75	3	-	-	-	0.097	0.104
	2 – 3 วันต่อครั้ง	3.67	4	-	-	-	-	0.967
	อื่นๆ	3.43	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง 2-3 วันต่อครั้ง และอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 วันต่อครั้ง และอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 วันต่อครั้งให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 วันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง และอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 วันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันอื่นๆ ให้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	สถานที่ในการใช้งาน ($\bar{X}$)				p-value
	สถานที่ทำงาน (n=58)	สถานศึกษา (n=45)	ที่พักอาศัย (n=262)	อื่นๆ (n=35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.44	4.04	3.92	0.000**
ด้านราคา	3.49	3.24	3.72	3.55	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	3.06	3.65	3.56	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.74	3.39	3.93	3.81	0.000**
โดยรวม	3.64	3.29	3.84	3.71	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกันดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

เฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ในการใช้งานสถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่พักอาศัย และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.64 3.29 3.84 และ 3.71 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	สถานที่ในการใช้งาน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ทำงาน	3.83	1	-	0.006**	0.047*	0.553
	สถานศึกษา	3.44	2	-	-	0.000**	0.003**
	ที่พักอาศัย	4.04	3	-	-	-	0.368
	อื่นๆ	3.92	4	-	-	-	-
ด้านราคา	สถานที่ทำงาน	3.49	1	-	0.118	0.040*	0.702
	สถานศึกษา	3.24	2	-	-	0.000**	0.082
	ที่พักอาศัย	3.72	3	-	-	-	0.228
	อื่นๆ	3.55	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	สถานที่ในการใช้งาน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ทำงาน	3.51	1	-	0.002**	0.176	0.718
	สถานศึกษา	3.06	2	-	-	0.000**	0.002**
	ที่พักอาศัย	3.65	3	-	-	-	0.508
	อื่นๆ	3.56	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สถานที่ทำงาน	3.74	1	-	0.028*	0.086	0.637
	สถานศึกษา	3.39	2	-	-	0.000**	0.017*
	ที่พักอาศัย	3.93	3	-	-	-	0.408
	อื่นๆ	3.81	4	-	-	-	-
โดยรวม	สถานที่ทำงาน	3.64	1	-	0.006**	0.039*	0.602
	สถานศึกษา	3.29	2	-	-	0.000**	0.004**
	ที่พักอาศัย	3.84	3	-	-	-	0.296
	อื่นๆ	3.71	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต โดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานสถานที่ทำงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานสถานศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานสถานศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานที่พักอาศัย และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานที่พกอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานที่พกอาศัย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ช่วงเวลาในการใช้งาน ($\bar{X}$)			p-value
	00.01-12.00 น. (n=76)	12.01-18.00 น. (n=134)	18.01-00.00 น. (n=190)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	3.83	4.16	0.000**
ด้านราคา	3.27	3.54	3.82	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	3.45	3.73	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.56	3.72	4.01	0.000**
โดยรวม	3.42	3.64	3.93	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานช่วงเวลา 00.01-12.00 น. 12.01-18.00 น. และ 18.01-00.00 น. มีค่าเท่ากับ 3.42 3.64 และ 3.93 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีช่วงเวลาใน
การใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต	ช่วงเวลาในการใช้งาน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	00.01-12.00 น.	3.57	1	-	0.011*	0.000**
	12.01-18.00 น.	3.83	2	-	-	0.000**
	18.01-00.00 น.	4.16	3	-	-	-
ด้านราคา	00.01-12.00 น.	3.27	1	-	0.013*	0.000**
	12.01-18.00 น.	3.54	2	-	-	0.002**
	18.01-00.00 น.	3.82	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	00.01-12.00 น.	3.30	1	-	0.143	0.001**
	12.01-18.00 น.	3.45	2	-	-	0.001**
	18.01-00.00 น.	3.73	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	00.01-12.00 น.	3.56	1	-	0.162	0.000**
	12.01-18.00 น.	3.72	2	-	-	0.001**
	18.01-00.00 น.	4.01	3	-	-	-
โดยรวม	00.01-12.00 น.	3.42	1	-	0.023*	0.001**
	12.01-18.00 น.	3.64	2	-	-	0.000**
	18.01-00.00 น.	3.93	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่าง
กันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภค
ที่มีช่วงเวลาในการใช้งาน 00.01-12.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้งาน
18.01-00.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการ
ใช้งาน 12.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	วัตถุประสงค์การใช้งาน ($\bar{X}$)					p-value
	ท่องอินเทอร์เน็ต (n=163)	ดูหนัง ฟังเพลง (n=54)	เล่นเกมส์ (n=72)	ทำงานเอกสาร (n=60)	อื่นๆ (n=51)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	3.62	3.85	4.41	3.89	0.000**
ด้านราคา	3.58	3.37	3.62	4.06	3.53	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	3.37	3.43	3.85	3.54	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.54	3.62	4.26	3.87	0.000**
โดยรวม	3.73	3.47	3.63	4.14	3.71	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานท่องอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ทำงาน

เอกสารและอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.73 3.47 3.63 4.14 และ 3.71 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มี วัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	วัตถุประสงค์การ ใช้งาน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ท่องอินเทอร์เน็ต	3.91	1	-	0.039*	0.099	0.000**	0.000**
	ดูหนัง ฟังเพลง	3.62	2	-	-	0.705	0.009**	0.000**
	เล่นเกมส์	3.85	3	-	-	-	0.007**	0.000**
	ทำงานเอกสาร	4.41	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.89	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ท่องอินเทอร์เน็ต	3.58	1	-	0.431	0.237	0.001**	0.000**
	ดูหนัง ฟังเพลง	3.37	2	-	-	0.546	0.001**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	วัตถุประสงค์การ ใช้งาน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	เล่นเกมส์	3.62	3	-	-	-	0.014*	0.000**
	ทำงานเอกสาร	4.06	4	-	-	-	-	0.028*
	อื่นๆ	3.53	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ห้องอินเตอร์เน็ต	3.58	1	-	0.527	0.270	0.000**	0.000**
	ดูหนัง ฟังเพลง	3.37	2	-	-	0.489	0.000**	0.000**
	เล่นเกมส์	3.43	3	-	-	-	0.002**	0.000**
	ทำงานเอกสาร	3.85	4	-	-	-	-	0.102
	อื่นๆ	3.54	5	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	ห้องอินเตอร์เน็ต	3.85	1	-	0.372	0.246	0.002**	0.000**
	ดูหนัง ฟังเพลง	3.54	2	-	-	0.658	0.001**	0.000**
	เล่นเกมส์	3.62	3	-	-	-	0.014*	0.000**
	ทำงานเอกสาร	4.26	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.87	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ห้องอินเตอร์เน็ต	3.73	1	-	0.208	0.139	0.000**	0.000**
	ดูหนัง ฟังเพลง	3.47	2	-	-	0.683	0.000**	0.000**
	เล่นเกมส์	3.63	3	-	-	-	0.002**	0.000**
	ทำงานเอกสาร	4.14	4	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	3.71	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานห้องอินเตอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานทำงานเอกสารและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานดูหนัง ฟังเพลง และเล่นเกมส์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานดูหนัง ฟังเพลง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานทำงานเอกสาร และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเล่นเกมส์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเล่นเกมส์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานทำงานเอกสาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมโยงแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านสถานที่ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน	/	

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรมีการปรับขนาดให้เล็กลงและบางลงเพื่อเพิ่มตัวตัดสินใจให้มากขึ้น และมีความเร็วในการประมวลผลที่เพิ่ม ประกอบไปกับความละเอียดหน้าจอที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มรรถสในการใช้งาน นอกจากนี้ควรทำการปรับปรุงความจุแบตเตอรี่ให้มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานขึ้น ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานที่สากลยอมรับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรมีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคนั้นจะเห็นว่าควรมีการตัดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่สับสน และควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคนั้นจะเห็นว่าผู้ผลิตควรจัดทำรายการโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคมามากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE โดยใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยี่ห้อ SAMSUNG ซึ่งขนาดหน้าจอของเครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาด 7-7.9 นิ้ว โดยตัดสินใจใช้การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI + 3G งบประมาณที่ซื้อมากกว่า 10,000-15,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง สถานที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ ที่พักอาศัย โดยเวลาที่ใช้งานอยู่ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อท่องอินเทอร์เน็ต

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.736 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตมีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านฮาร์ดแวร์เชื่อมโยงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตมีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านฮาร์ดแวร์เชื่อมโยงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตมีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านขนาดหน้าจอคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตมีการใช้คอมพิวเตอร์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยดูจากคุณสมบัติด้านความเร็วในการประมวลผลของเครื่อง การรับประกันเครื่องทันทีที่รับเครื่อง และความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลกับอุปกรณ์ภายนอก ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตสินค้าให้มีการปรับขนาดให้เล็กลงและบางลงเพื่อเพิ่มตัวตัดสินใจให้มากขึ้น และมีความเร็วในการประมวลผลที่เพิ่ม ประกอบไปกับความละเอียดหน้าจอที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้งาน นอกจากนั้นต้องรวมไปถึงการรับประกันตัวเครื่องทันทีที่ซื้อ และเพิ่มความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ หลากหลาย

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ด้านราคาโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากค่าบริการหลังการขาย ซึ่งอาจหมายถึงราคาอะไหล่ของตัวเครื่องด้วย โดยจะส่งผลกระทบต่อราคาของเครื่องที่ต้องการตัดสินใจซื้อต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรมีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สับสน ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย และรวมไปถึงการที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตควรจัดหาช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุม หาซื้อได้ง่าย และควรมีผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัดทำรายการโปรโมชั่น การลดราคา และการแจกของรางวัลเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตควรเพิ่มความถี่ในการซื้อให้กับผู้บริโภคโดยการจําหน่ายรายการ โปรโมชั่นพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือจัดกิจกรรมออกพื้นที่ร่วมกันระหว่างผู้ซ้คคักกับดารา เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการท่องอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชายซึ่งมีลักษณะนิสัยง่ายๆ ประกอบกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีซึ่งเป็นวัยที่มีเวลาว่างในการติดต่อสื่อสารและค้นหาสิ่งใหม่ๆจากสังคมออนไลน์ จึงทำให้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตได้รับความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภักดิ์ กุลเศรษฐ์คงชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรุ่นใหม่ๆ ที่ทันสมัยเสมอ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ชอบเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE ซึ่งใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ WIFI + 3G โดยมีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 10,000 – 15,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้มีความถี่ในการใช้งาน ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง สถานที่ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่เป็นที่พักอาศัย โดยช่วงเวลาในการใช้งานเครื่องเป็น 18.01 - 00.00 น. และการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเวลานั้นมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการท่องอินเทอร์เน็ต และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการติดต่อสื่อสารด้วยโลกออนไลน์มีความจำเป็นในทุกวันนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความแม่นยำและรวดเร็วจึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคสนใจเป็นอย่างมากในทุกวันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยา ตั้งเจริญ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์การใช้งานคือ อินเทอร์เน็ต และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก

5.2.3 อภิปรายผลการการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.736 โดยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความเร็วในการประมวลผลของเครื่องมาเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาจะให้ความสำคัญกับการรับประกันเครื่องในทันทีที่รับเครื่อง และความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลกับอุปกรณ์ภายนอก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ อริญญา จันทร์กลัด (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านคุณภาพของตัวเครื่อง ซึ่งความเร็วในการประมวลผลของเครื่องก็เป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านคุณภาพเช่นกัน

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับค่าบริการหลังการขายมาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่ของตัวเครื่อง และราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาที่จะเกิดขึ้นหลังการขาย เพราะเนื่องจากตัวเครื่องเองย่อมมีค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงเห็นความสำคัญมากกว่าราคาของตัวเครื่องที่ทุกวันนี้มีราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โฆษณาการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรภัทร สุนทรซ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาเช่าซ่อม และค่าบริการ

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย รองลงมาจะให้ความสำคัญกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่พร้อมใช้งานกับตัวเครื่อง การได้ทดลองชม และใช้สินค้าพนักงานโฆษณาสินค้ามนุษยสัมพันธ์ดีและคำแนะนำในการใช้งานของผู้ขาย ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสม่ำเสมอ การให้บริการพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศรองลงมาจะให้ความสำคัญกับการมีร้านค้าที่ดึงดูดใจ ปริมาณของสินค้าที่มีในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและซื้อได้อย่างสะดวกสบาย อาจเนื่องมาจาก การจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กร ไปยังตลาด

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสภาพสังคมในปัจจุบันทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตสามารถใช้ได้ทุกเพศด้วย จึงทำให้การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อเกียรติตระกูล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตซึ่งทั้งเพศชายและหญิงสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่เท่ากัน และอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงมีความคิดเห็นเหมือนกัน

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้วยเทคโนโลยีในสมัยนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายในผู้บริโภคที่มีวัยในการเรียนรู้ได้ไว ผู้ที่มีอายุน้อยย่อมเข้าถึงได้ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ขี้ดื้ออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่า

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคมีการประกอบอาชีพที่หลากหลายสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเป็นคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประกอบอาชีพมีเวลาในการเรียนรู้และใช้งานย่อมง่ายต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของกับ พิสิทธิ์ เจริญกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอ จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการประกอบอาชีพที่หลากหลายมีความต้องการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเหมือนกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะสนใจข่าวสารและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ มักเปิดรับสิ่งแปลกใหม่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สดเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เงินที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ซึ่งการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตตามราคา จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะพิจารณาถึงราคา เนื่องจากมีราคาให้ตัดสินใจหลากหลายและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนาบุรุษ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่คำนึงถึงอย่างแรกในการตัดสินใจซื้อคือราคา ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับด้วย

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า

ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มียี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเทคโนโลยีในแต่ละยุคแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจความทันสมัยมากกว่าแต่ก่อนโดยยี่ห้อ APPLE ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มียอดขายมากที่สุดสูงกว่ายี่ห้อ ACER ซึ่งเทคโนโลยีก่อนหน้านี้ที่เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ ACER จะมียอดขายสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชดา เลิศกิจจอนันต์กุล (2548) ที่ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตยี่ห้อ ACER แต่เนื่องจากความทันสมัยและเทคโนโลยีของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตยี่ห้อ APPLE ในทุกวันนี้ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตยี่ห้อ APPLE มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อ โบบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มียี่ห้ออุปกรณ์เชื่อมต่อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาอุปกรณ์เชื่อมต่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อ SAMSUNG ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความเห็นว่า อุปกรณ์ที่ผู้ค้นหาซื้อได้ง่ายซึ่งมีขายทั่วไปย่อมตอบสนองการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า และอุปกรณ์ของ SAMSUNG ก็มีขายอยู่ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำรงค์คี ชัยสนธิ (2537) ที่ว่า พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อ 7 - 7.9 นิ้ว ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยอมจัดหาสิ่งที่สะดวกสบายให้กับตน โดยขนาดหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ช่วงขนาดนี้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน เนื่องจากให้ประสิทธิภาพของการแสดงผลได้ดีและสามารถถือจับด้วยความสะดวกมากกว่าขนาดหน้าจอที่ใหญ่กว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตโดยตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI+3G ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตในทุกวันนี้มีความสำคัญต่อทุกคน โดยเฉพาะข่าวสารที่มาจากโลกออนไลน์ทำให้รู้ข่าวสารได้ไวกว่าแต่ก่อนโดยการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตลักษณะนี้ทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทะนงเดือน ดุริหงส์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจ
 ซื้อขายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตประเภท GPRS+WIFI

งบประมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีงบประมาณที่ซื้อ
 แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่าง
 กัน เมื่อพิจารณางบประมาณที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 10,000 – 15,000
 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากราคาผลิตภัณฑ์มี
 ราคาถูกกว่านี้ ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ในสภาวะปกติผู้บริโภคเคย
 ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาเครื่องละ 15,000 บาท แต่ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมกันหลายๆ
 เครื่องจะสามารถทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเครื่องถูกลง ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์
 เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรพิมล สันติมนิรัตน์ (2541) กล่าวคือ เมื่อปริมาณความต้องการ
 สินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะต้องมีทั้งความต้องการที่จะซื้อ และความสามารถใน
 การซื้อ จากกฎอุปสงค์ กล่าวว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว อุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับ
 ราคา กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ความ
 ต้องการสินค้านั้นจะเพิ่มมากขึ้น

ความถี่ในการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความถี่ในการใช้
 งานแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม
 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 2
 ครั้ง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของการเข้าถึง
 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวก เช่น ถ้ามีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่
 ใกล้บ้านก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที จึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่
 ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ห่างไกลความต้องการ ผู้บริโภคจะไม่เกิดการ
 ตอบสนองในทันที ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ
 เสรี วงมณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
 ทันที รวมถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่
 ผู้บริโภคด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สถานที่ในการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสถานที่ในการใช้งาน
 แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่าง
 กัน เมื่อพิจารณาสถานที่ในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในสถานที่พักอาศัย
 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ที่พักอาศัยเป็นสถานที่
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้คนสะดวกในการใช้งานเนื่องจาก ไม่ต้องคอยกังวลกับเวลาที่จะหมดไปอย่างเช่นเวลาทำงาน อีกทั้งเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตส่วนใหญ่ใช้งานที่พักอาศัย

ช่วงเวลาในการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในเวลาดังกล่าว เนื่องจาก เป็นเวลาที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนส่วนตัวอยู่ในที่พักอาศัย และเป็นเวลาที่ผู้คนส่วนใหญ่เลิกจากการทำงานอาชีพ ซึ่งสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ในช่วงเวลานี้ได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย สวนเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ใช้งานในเวลา 18.01 - 00.00 น.

วัตถุประสงค์การใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ดังกล่าวเนื่องจาก ทุกวันนี้ข่าวสารออนไลน์ได้มีความรวดเร็วอย่างมากในการถ่ายทอดข้อมูลโดยมีตัวกลางเป็นอินเทอร์เน็ต ทำให้คนสมัยนี้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข่าวสารออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยา ตั้งเจริญ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์อินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

จากผลการวิจัย บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามเพศ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

หากผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองเสียก่อน เพื่อที่จะทำการตลาดได้ตรงจุด ผลการวิเคราะห์พบว่าในด้านปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตแตกต่างกัน การทำการตลาดจึงต้องแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อใช้ในการท่องอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ APPLE รองลงมาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ SAMSUNG ซึ่งอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ SAMSUNG และส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องที่มีรูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต WIFI+3G ซึ่งง่ายต่อการติดต่อสื่อสารและสามารถท่องอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตและผู้ประกอบการร่วมมือกันผลิตสินค้าและสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่างๆ ควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง และผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 10,000 – 15,000 บาท ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรตัดสินใจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตให้ได้มากยิ่งขึ้น

การทำการตลาดของผู้ผลิตและผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาการทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในที่พักอาศัยและเวลาในการใช้งานส่วนใหญ่ 18.01 - 00.00 น. ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมักจะ

ตัดสินใจซื้อเครื่องที่มีขนาด 7 – 7.9 นิ้ว ซึ่งมีขนาดกะทัดรัดและสามารถพกพาได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ซึ่งมีเงินทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการเดิมในตลาดอาจจะเสียเปรียบในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือตราสินค้าที่เป็นรู้จัก ดังนั้นควรลงทุน โดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากของเดิมในตลาด โดยเฉพาะเรื่องของความคุ้มค่าและประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมา

2. ข้อเสนอแนะในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตควรจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปด้วยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องการรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อให้ความต้องการของผู้บริโภคยังคงอยู่ ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรปรับปรุง คือ ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันทั่วทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ด้านราคา

ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้มีมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกใจในการตัดสินใจว่าได้จ่ายเงินในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับโดยไม่ถูกโกงหรือค้ำกำไรเกินควร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีคำอธิบายให้ชัดเจน นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรพิจารณาทำการตลาดเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือการจัดบุรุษให้ลูกค้าทดลองใช้งานตัวเครื่องในระดับมาก ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ความเป็นจริงกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่ในภูมิภาคอื่นด้วยเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ขยายตลาด

2. ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรักษาสัดส่วนแบ่งในตลาดหรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทสมาร์ตโฟน



บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กิตติ์ลภัส กุลเศรษฐ์คงชัย. 2550. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ
ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เกวติน อังคนานนท์. 2554. นิตยสาร What Thai Electronics? ฉบับที่ 65 เดือนเมษายน 2554.

อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุราษฎร์ธานี.

จตุรภัทร สุนทรช. 2547. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ณรงค์ชัย สุธีประเสริฐ. 2548. "พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ
ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

ทะนงเดือน ดุริหงส์. 2550. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษยา ตั้งเจริญ. 2553. "ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการอุตสาหกรรม, สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปรมะ สดเวทิน. 2533. การสื่อสารมวลชน: หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปรมะ สดเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
ภาพพิมพ์.

ปฐมกานต์ ยาดี. 2550. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของ
นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่." คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ. 2551. "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร.

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. 2554. **เปิดโลก Tablet สู่ทิศทางการวิจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา :** จากแนวคิดสู่กระบวนการปฏิบัติ. อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรพิมล สันติมณีนธ์. 2541. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิสิษฐ์ เจริญกุล. 2552. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอ จังหวัดสระบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

มณีนธ์ ก่อเกียรติตระกูล. 2550. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสันต์ กนิษฐกุล. 2550. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

วิชุดา เลิศกิจอนันต์กุล. 2548. "พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนตเวิร์ล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. 2552. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ไอทีแกรนด์ บางแค." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนานุรักษ์. 2548. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิดา ศรีสวัสดิ์. 2554. "ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงมณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงมณฑา. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

อรรณู จันทร์กลัด. 2547. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกชัย สวนเดช. 2554. "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค = **Consumer behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3 องค์การภาครัฐเผยตัวเลขตลาดไอทีปี 55 โต 11.2%.

[online] Available : <http://www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?>

แคตตาล็อกมือถือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย.

[online] Available : <http://www.siamphone.com>

เนคเทค เผยมูลค่าตลาดไอที ปี 54 ประมาณการปี 55 ลดโลกว่า.

[online] Available : <http://www.uir.co.th/knowledge/view/468>

วรรณพรรณ ไทยดำรงค์. 2553. **The Year of Tablet**.

[online] Available : <http://y29.wikidot.com/2010-the-year-of-tablet>

อุปกรณ์และข่าวสารเทคโนโลยีล่าสุด.

[online] Available : <http://www.itechnews.net>

Isack. 2010. แท็บเล็ต คืออะไร.

[online] Available : <http://www.tabletd.com>

Allen, N.J., and Meyer, J.P. 1996. "Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization : An Examination of Construct Validity." **Journal of Vocational Behavior**.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- E. Belch and A. Belch. 2001. **Marketing Communication**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey : Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior**. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey Cliffs : Prantice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs : Prantice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ผู้วิจัย นายจุฑาทพ สุกโณม
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ มากกว่า 20-30 ปี

☐ มากกว่า 30-40 ปี

☐ มากกว่า 40-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตยี่ห้อไหน

☐ ACER (เช่น Iconia A700 10.1")

☐ APPLE (เช่น Ipad mini 7.9" ,Ipad 9.7")

☐ SAMSUNG (เช่น Galaxy Note 10.1")

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านใช้อุปกรณ์ประเภทอื่นที่ห้อยอะไรที่เชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (เช่น มือถือ,หูฟัง,อุปกรณ์ชาร์จ หรือคอมพิวเตอร์)

☐ ACER

☐ APPLE

☐ SAMSUNG

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

☐ ไม่ได้ใช้อุปกรณ์เชื่อมโยง

3. ขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (อาจจะดูตัวอย่างขนาดหน้าจอได้จากข้อ 1)

☐ น้อยกว่า 7 นิ้ว

☐ 7 – 7.9 นิ้ว

☐ 8 – 8.9 นิ้ว

☐ 9 – 10.9 นิ้ว

☐ มากกว่า 11 นิ้ว

4. รูปแบบการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อ

☐ WIFI + EDGE

☐ WIFI

☐ WIFI + 3G

☐ WIFI + 4G

☐ ไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

5. งบประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท

☐ มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท

☐ มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 บาท

6. ท่านมีความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตบ่อยเท่าใด

☐ ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง

☐ 2 – 3 วันต่อครั้ง

☐ ทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง

☐ ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.สถานที่ที่ท่านใช้เล่นคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเป็นประจำมากที่สุด

- ☐ สถานที่ทำงาน ☐ สถานศึกษา
- ☐ ที่พักอาศัย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

8.ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเป็นประจำ

- ☐ 00.01 น. – 12.00 น. ☐ 12.01 น. – 18.00 น.
- ☐ 18.01 น. – 00.00 น.

9.ท่านใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- ☐ ท่องอินเทอร์เน็ต
- ☐ ดูหนัง ฟังเพลง
- ☐ เล่นเกมส์
- ☐ ทำงานเอกสาร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานของศูนย์ฯ ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประจำปี
โดยมีคณะกรรมการศูนย์ฯ เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ตราสัญลักษณ์ของคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต					
2	รูปลักษณ์ที่สวยงาม					
3	ความเร็วในการประมวลผลของเครื่อง					
4	ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลกับ อุปกรณ์ภายนอก					
5	ขนาดของตัวเครื่อง					
6	ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา					
7	การรับประกันคุณภาพ					
8	ปริมาณความจุของแบตเตอรี่					
9	อายุการใช้งานของแบตเตอรี่					
10	ประเทศที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย					
11	ความจุของหน่วยความจำตัวเครื่อง					
12	ความจุภายนอกที่สามารถเพิ่มได้					
13	รูปแบบเครื่องเหมาะสมกับผู้ใช้					
14	ความเร็วในการได้รับสินค้า					
15	ความเร็วในการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต					
16	การรับประกันเครื่องในทันทีที่รับเครื่อง					
17	การรับประกันอุปกรณ์เสริมที่เชื่อมต่อ					
18	การมีบริการเปลี่ยนเครื่องทันทีเมื่อมีปัญหา					
ด้านราคา						
19	ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต					
20	ราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้เชื่อมต่อ					
21	ราคาอะไหล่ของตัวเครื่อง					
22	ราคาอุปกรณ์ตกแต่งเครื่อง					
23	ค่าบริการหลังการขาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
24	ซื้อผ่านทางศูนย์บริการ					
25	ซื้อผ่านทางระบบออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26	ร้านที่จำหน่ายมีชื่อเสียง					
27	ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ					
28	ร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า					
29	การชำระเป็นเงินสด					
30	การชำระด้วยบัตรเครดิต					
31	สภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆร้าน					
32	ขนาดของร้านค้า					
33	บรรยากาศภายในร้าน					
34	ทำเลที่ตั้งสะดวก					
35	ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน					
36	ร้านค้าดึงดูดใจ					
37	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน					
38	การมีป้ายโฆษณาร้านค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
39	การจัดโปรโมชันลดราคา					
40	การแถมสิ่งของที่น่าสนใจ					
41	การได้ทดลองชมและใช้สินค้า					
42	รายการส่งเสริมโชค/ชิงรางวัล					
43	แพ็คเกจอินเทอร์เน็ต					
44	ระยะเวลาในการประกันสินค้า					
45	การรับประกันหลังการขาย					
46	การมีพนักงานโฆษณาสินค้า					
47	บุคลิกภาพของพนักงานโฆษณาสินค้า					
48	พนักงานโฆษณาสินค้าเป็นที่รู้จักของ หลายคน					
49	ความสามารถของพนักงานโฆษณาสินค้า ในการโฆษณาสินค้า					
50	พนักงานโฆษณาสินค้ามีบุคลิกที่ดี					
51	การตอบคำถามของพนักงานโฆษณา สินค้า					
52	คำแนะนำในการใช้งานของผู้ขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตและการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจุฑารพ สุกโหม
วัน เดือน ปีเกิด	12 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
ที่อยู่	224 ม.3 ต.หนองไผ่ อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 – 2556 ตำแหน่ง วิศวกร ฝ่ายพัฒนาคุณภาพผู้ผลิต บริษัท เค้นโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง วิศวกร ระดับ 4 กองโครงการ ฝ่ายวางแผนระบบ ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้