

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายสุวัฒน์ ชุนดำ

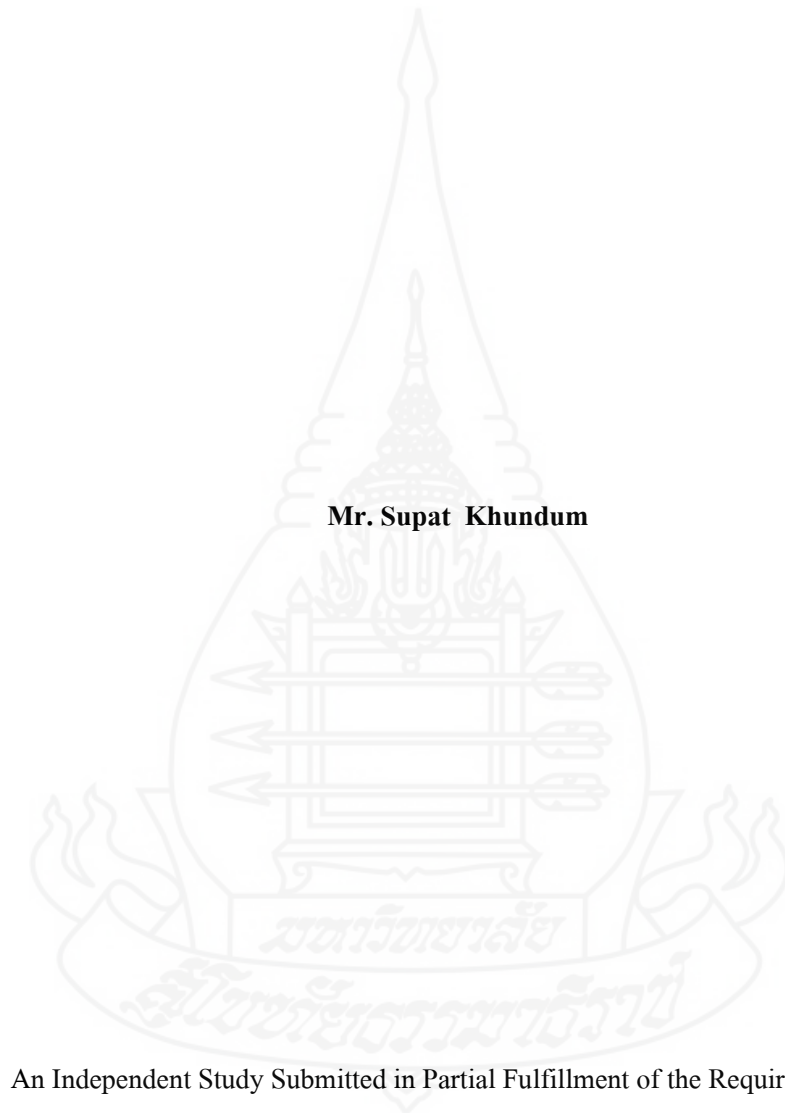


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Customers' Options Towards Marketing Mix of Tablet in Bangkok Metropolis

Mr. Supat Khundum



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายสุวัฒน์ ขุนคำ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ

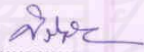
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายสุวัฒน์ ชุนคำ **รหัสนักศึกษา** 2503005627 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแท็บเล็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร และ (2) การเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง การศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้รับเงินเดือน
10,001-20,000 บาท และ (2) การเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเลือกซื้อแท็บเล็ตเนื่องจากความสะดวก สามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่
และตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้วยตัวเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ยี่ห้อสินค้า ความ
หลากหลายของสินค้า ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อได้ง่าย
ตามร้านค้าทั่วไป จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ดูทำให้ง่ายต่อการ
ตัดสินใจซื้อ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน ด้านราคา เช่น มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามี
ความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
เช่น มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า จัด
รายการลด-แลก-แจก-แถม เป็นต้น

คำสำคัญ ความคิดเห็น การเลือกซื้อแท็บเล็ต กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Customers' Options Towards Marketing Mix of Tablet in Bangkok Metropolis

Author: Mr. Supat Khundum; **ID:** 25030005627; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

This research aimed to study: (1) the personal factor of consumers purchasing Tablet in Bangkok Metropolis; and (2) decisions of the consumers to purchasing Tablet in Bangkok Metropolis.

The study was a survey research. The population was the customers. A total of 400 customers were defined by Taro Yamane. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis included frequency, percentage, mean; and standard deviation.

The research findings were: (1) the personal factor were males, aged between 26-35 years old, earned a living as private companie, employees, they got a bachelor degree and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht; and (2) decisions of consumers purchase to Tablet was that the consumer paid attention to purchase Tablet because of convenience portable computers, and decision to purchase oneself. Thus the entrepreneur can induce in rows development products meditation for meets something consumer requirement too much most. The customers paid attention to overall marketing mix factor at the high level from more to lees as product, place, price, marketing promotion, respectively.

Keywords: Options towards, Decisions to purchase tablet, Bangkok .

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กรุณาตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้ศึกษาในการหาข้อมูลและเทคนิคต่างๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาสการศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป

สุพัฒน์ ขุนดำ

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้เกี่ยวกับแท็บเล็ต	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด	31
ตอนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร	35
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
สรุปการศึกษา	37
อภิปรายผล	39
ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ก แบบสอบถาม	45
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	51
ประวัติผู้ศึกษา	53



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	29
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	32
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.....	35



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด.....	11
ภาพที่ 2.2 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอมพิวเตอร์มาจากภาษาละตินว่า Computare ซึ่งหมายถึง การนับ หรือการคำนวณ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคอมพิวเตอร์ไว้ว่า "เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์" คอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทำงานแทนมนุษย์ ในด้านการคิดคำนวณและสามารถจำข้อมูล ทั้งตัวเลขและตัวอักษรได้เพื่อการเรียกใช้งานในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังสามารถจัดการกับสัญลักษณ์ได้ด้วยความเร็วสูง โดยปฏิบัติตามขั้นตอนของโปรแกรม คอมพิวเตอร์ยังมีความสามารถในด้านต่างๆ อีกมาก อาทิเช่น การเปรียบเทียบทางตรรกศาสตร์ การรับส่งข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในตัวเครื่องและสามารถประมวลผลจากข้อมูลต่างๆ ได้

วิวัฒนาการและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็มีขนาดเล็กลง จากคอมพิวเตอร์ที่เคยมีรูปร่างขนาดใหญ่ มีการพัฒนาทำให้เล็กลงจนสามารถพกพาได้สะดวก และในที่สุดก็สามารถทำให้เล็กและบางมากสามารถพกพาและใช้งานได้สะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ถึงขนาดใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน มีคีย์บอร์ดเสมือนจริง หรือปากกาดิจิตอลในการทำงานแทนที่เป็นพิมพ์คีย์บอร์ด ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวของมันเอง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่เราเรียกกันว่า "แท็บเล็ต" (Tablet) ปัจจุบันตลาดแท็บเล็ตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ ได้แก่ แท็บเล็ต พี.ซี. (Tablet Personal Computer) และแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet Computer หรือ Tablet-Tablet) ถึงแม้ทั้งสองจะมีรูปแบบหรือลักษณะการใช้งานที่ต่างกัน แต่ความสามารถส่วนใหญ่ก็ยึดหลักความสามารถของคอมพิวเตอร์เช่นมีหน่วยความจำที่สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว เพลง รูปภาพ หรือสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สามารถดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ได้ เป็นต้น แต่ก็มีบางคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะในเรื่องของรูปลักษณะที่ต้องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก ซึ่งทั้งหลายเหล่านี้จึงกลายเป็นเป้าหมายสำหรับผู้สนใจทั่วไป

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการทางเทคโนโลยีได้มีการต่อเนื่องไปอย่างไม่หยุดยั้ง กอปรกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันทำให้วิถีชีวิตในการทำงานของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้เวลาในการทำงานนอกบริษัท ประชุมมากขึ้น นอกจากนี้ความต้องการในการเก็บข้อมูลต่างๆ มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นจะเห็นได้จากความนิยมในการใช้คอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่มีมากขึ้นด้วย

ด้วยกระแสของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมและต้องการอย่างแพร่หลายมากทำให้บริษัทผู้ผลิตมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์และการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจของตลาดเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีการให้บริการ การให้สิทธิ์ในการผ่อนชำระหลายรูปแบบ รวมถึงการมุ่งเจาะตลาดโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพราะโดยทั่วไปแล้วคุณสมบัติพื้นฐานของคอมพิวเตอร์แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนักจึงได้อาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงความสนใจของลูกค้า อันประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบ 4 ประการนี้เราสามารถพบเห็นได้บ่อยที่สุดคือ การออกโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร โดยที่ตราห้อยต่างๆ ก็จะนำผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้นมาแนะนำสินค้า หรือแสดงในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

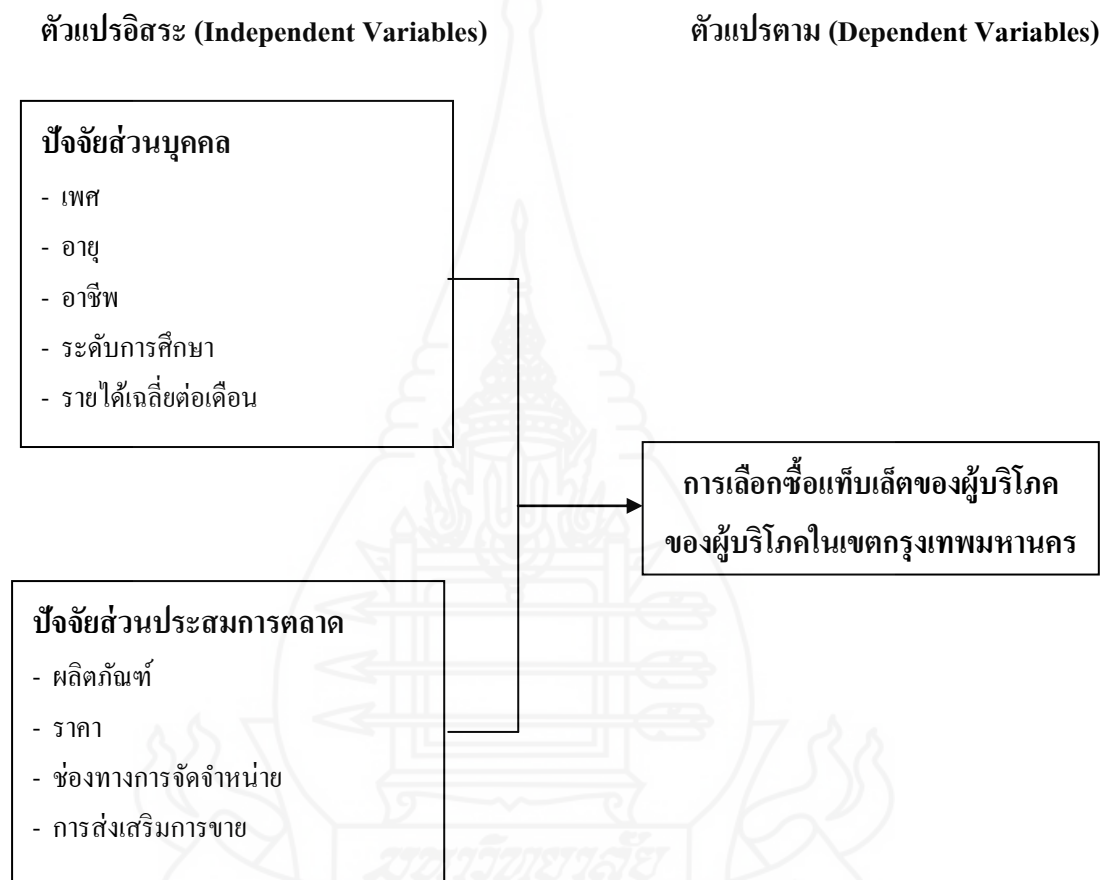
จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงใด โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการจำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงทัศนคติใดบ้างในการเลือกซื้อแท็บเล็ต และทำการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดประยุกต์จากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler อ้างใน สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, 2542: 143 - 145) ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตในของเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาทฤษฎีทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

(การศึกษาครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

(ในที่นี้กำหนด e = 0.05)

p = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(ในที่นี้กำหนด p = 0.5)

แทนค่าในสูตรได้

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้ โดยใช้วิธีจับฉลาก 1 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/6 เท่ากับ พื้นที่ละ 67 ตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ขอบในด้านพื้นที่ พื้นที่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ที่ได้จากการสุ่มโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตบางนา เขตบางแค และเขตบางพลัด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 ถึง เดือนเมษายน 2555

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี 1) ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย 3) มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

5.2 แท็บเล็ต หมายถึง คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลางที่มีหน้าจอแบบสัมผัสในการใช้งานเป็นหลัก

5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อแท็บเล็ตในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตบางนา เขตบางแคและเขตบางพลัด

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ช่วยให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อแท้บเล็ดของผู้บริโภค

6.2 ผู้ประกอบการ สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งสำหรับการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความได้เปรียบคู่แข่งอื่นได้อย่างเหมาะสม

6.3 นักวิชาการผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้าง และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาการตลาด และการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถนำมาผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้สร้างหรือปรับปรุงรายวิชาให้เป็นกรณีศึกษาที่มีความทันสมัย และถูกต้องตามหลักวิชาการ อันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้ และทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดีเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมิน ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับแท็บเล็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับแท็บเล็ต

ความหมายของคอมพิวเตอร์ ถ้าแปลกันตรงตัวตามคำภาษาอังกฤษ จะหมายถึงเครื่องคำนวณ ดังนั้น ถ้ากล่าวอย่างกว้างๆ เครื่องคำนวณที่มีส่วนประกอบเป็นเครื่องกลไกหรือเครื่องไฟฟ้า ต่างก็จัดเป็นคอมพิวเตอร์ได้ทั้งสิ้น ลูกคิดที่เคยใช้กันในร้านค้า ไม้บรรทัด คำนวณ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือประจำตัววิศวกรในยุค 24 ปีก่อน หรือเครื่องคิดเลข ล้วนเป็นคอมพิวเตอร์ได้หมด ปัจจุบันความหมายของคอมพิวเตอร์จะระบุเจาะจง หมายถึง เครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ได้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ ปัจจุบันจะพบว่าคอมพิวเตอร์มีหลากหลายลักษณะหลากหลายรูปแบบ คอมพิวเตอร์ขนาดพกพาคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เช่น คอมพิวเตอร์เมนเฟรม หรือซูเปอร์คอมพิวเตอร์ แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม คอมพิวเตอร์ก็มีความหมายที่ชัดเจนในตัวของมันเองคือ เครื่องคำนวณในรูปของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถรับข้อมูล และคำสั่ง ผ่านอุปกรณ์รับข้อมูล แล้วนำข้อมูลและคำสั่งนั้น ไปประมวลผลด้วยหน่วยประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และแสดงผลผ่านอุปกรณ์แสดงผล ตลอดจนสามารถบันทึกรายการต่างๆ ไว้เพื่อใช้งานได้ด้วย

อุปกรณ์บันทึกข้อมูลสำรองคอมพิวเตอร์จึงสามารถมีรูปร่างอย่างไรก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปร่างอย่างที่เราคุ้นเคยหรือ พบเห็น ตัวอย่างเช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ หรือ ATM ก็ถือว่าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง

เหตุผลที่นำคอมพิวเตอร์มาใช้งาน

1. สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องอ่านรหัสแท่ง (Bar - code) อ่านเวลาเข้า-ออกของพนักงาน และคิดราคาสินค้า ในห้างสรรพสินค้า
2. สามารถเก็บข้อมูลจำนวนมากๆ ไว้ในฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้งานได้ทันที
3. สามารถนำข้อมูลที่เก็บไว้มาคำนวณทางสถิติ แยกประเภท จัดกลุ่ม ทำรายงาน ลักษณะต่างๆ ได้ โดยระบบประมวลผลข้อมูล (Data Processing)
4. สามารถส่งข้อมูลจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล (Data Communication)
5. สามารถจัดทำเอกสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบประมวลผลคำ (Word Processing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation)
6. การนำมาใช้งานทั้งด้านการศึกษา การวิจัย
7. การใช้งานธุรกิจ งานการเงิน ธนาคาร และงานของภาครัฐต่างๆ เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับงานบัญชี งานบริหารสำนักงาน งานเอกสาร งานการเงิน การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ
8. การควบคุมระบบอัตโนมัติต่างๆ เช่น ระบบจราจร ระบบเปิด/ปิดน้ำของเขื่อน
9. การใช้เพื่องานวิเคราะห์ต่างๆ เช่น การวิเคราะห์สภาพะดินฟ้าอากาศ สภาพของดิน น้ำ เพื่อการเกษตร
10. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจำลองรูปแบบ เช่น การจำลองในงานวิทยาศาสตร์ จำลองโมเลกุล จำลองรูปแบบการฝึกขับเครื่องบิน
11. การใช้คอมพิวเตอร์นันทนาการ เช่นการเล่นเกม การดูหนัง ฟังเพลง
12. การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับเทคโนโลยีล้ำสมัยอื่นๆ เทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

หลักการทำงานของคอมพิวเตอร์

การทำงานของคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยหน่วยสำคัญ 4 หน่วย คือ 1) หน่วยรับข้อมูล จะรับข้อมูลโดยผู้ใช้เป็นผู้ป้อนคำสั่ง แล้วส่งไปยัง หน่วยประมวลผล 2) ซึ่งทำหน้าที่ในการคิด คำนวณ หรือประมวลผลข้อมูล โดยทำตามโปรแกรมที่เก็บไว้ในหน่วยความจำหลัก 3) หน่วยความจำหลักซึ่งเป็นหน่วยความจำที่หน่วยประมวลผลสามารถอ่านเขียนได้รวดเร็วมากข้อมูล จะถูกเก็บไว้ที่หน่วยความจำหลักนี้เพื่อให้หน่วยประมวลผล นำมาตีความและกระทำตามได้อย่าง รวดเร็ว ส่วนหน่วยความจำสำรองมีไว้สำหรับเก็บข้อมูลหรือโปรแกรมที่มีจำนวนมากและหากจะ ใช้งานก็มีการถ่ายจากหน่วยความจำสำรองมายังหน่วยความจำ แล้วนำข้อมูลที่เก็บไว้มาประมวลผล หน่วยส่งออกหน่วยแสดงผล 4) เป็นหน่วยที่นำข้อมูลที่ได้รับการประมวลมาแสดงผล

ลักษณะและประเภทของงานคอมพิวเตอร์

ประมาณปี พ.ศ. 2500 คอมพิวเตอร์มีอยู่ในโลกนี้ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใน ระบบเมนเฟรม ซึ่งมีขนาดใหญ่และราคาแพง ใช้กับงานทางด้านวิทยาศาสตร์เท่านั้น ซึ่งจะไม่ เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากนัก แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้มีขนาดเล็กกลงและราคาก็ไม่แพงนัก คนทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้ได้เหมือนกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทั่วไปงานที่คอมพิวเตอร์ทำ ตัวอย่างเช่น

1. งานที่ต้องจัดเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมาก เช่น เก็บข้อมูลงานทะเบียนราษฎร เป็นต้น
2. งานที่ต้องอาศัยการประมวลผลที่รวดเร็ว มีความแม่นยำและถูกต้องที่สุด เช่น งาน ด้านวิทยาศาสตร์
3. งานที่ไม่ต้องการหยุดพัก คือทำงานได้ตลอดเวลา ในขณะที่ยังต้องมีไฟฟ้าอยู่
4. งานที่คนไม่สามารถเข้าไปทำได้ เช่น ในสภาพแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย เช่น ที่มีก๊าซพิษ กัมมันตภาพรังสี หรือในงานที่มีความเสี่ยงสูงในโรงงาน อุตสาหกรรม

"แท็บเล็ต - Tablet" ในความหมายแท้จริงแล้วก็คือแผ่นจารึกที่เอาไว้นบันทึกข้อความ ต่างๆ โดยการ เขียน (อาจจะเป็นกระดาษ, ดิน, ไม้, ไม้) และมีการใช้กันมานานแล้วในอดีต แต่ใน ปัจจุบันมีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ที่ใช้แนวคิดนี้ขึ้นมาแทนที่ซึ่งมีหลายบริษัทได้ให้คำนิยามที่ แตกต่างกันไป หลัก ๆ แล้วก็มี 2 ความหมายด้วยกันคือ "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC (Tablet Personal Computer)" และ "แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ - Tablet Computer" หรือเรียกสั้นๆว่า "แท็บเล็ต - Tablet" "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC (Tablet personal computer)" คือ "เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้และใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน เป็นอันดับแรก ออกแบบให้สามารถทำงานได้ ด้วยตัวมันเอง" ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหลังจากทาง Microsoft ได้ทำการ

เปิดตัว Microsoft Tablet PC ในปี 2001 แต่หลังจากนั้นก็เงียบหายไปและไม่เป็นที่นิยมมากนัก "แท็บ เล็ต พีซี - Tablet PC" ไม่เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือ Laptops ตรงที่อาจจะไม่มีแป้นพิมพ์ในการใช้งาน แต่อาจจะใช้เป็นพิมพ์เสมือนจริงในการใช้งานแทน (มีแป้นพิมพ์ปรากฏบนหน้าจอใช้การสัมผัสในการพิมพ์) "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC" ทุกเครื่องจะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน

"แท็บ เล็ต คอมพิวเตอร์ - Tablet Computer" หรือเรียกสั้นๆว่า "แท็บเล็ต - Tablet" คือ "เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ในขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลางและใช้หน้าจอ สัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรก มีคีย์บอร์ดเสมือนจริงหรือปากกาดิจิตอลในการทำงานแทนที่แป้นพิมพ์คีย์บอร์ด และมีความหมายครอบคลุมถึงโน้ตบุ๊กแบบ Convertible ที่มีหน้าจอแบบสัมผัสและมีแป้นพิมพ์คีย์บอร์ดติดมาด้วยไม่ว่าจะเป็นแบบหมุน หรือแบบสไลด์ก็ตาม"ความแตกต่างระหว่าง "แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ - Tablet Computer" และ "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC"เริ่มแรก "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC" จะ ใช้หน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ที่ใช้สถาปัตยกรรม x86 ของ Intel เป็นพื้นฐานและมีการปรับแต่งนำเอาระบบปฏิบัติการหรือ OS ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือ Personal Computer - PC มาทำให้สามารถใช้ในการสัมผัสในการทำงานได้ ตัวอย่างเช่น Windows 7 หรือ Ubuntu Linux แทนที่จะใช้เป็นพิมพ์คีย์บอร์ดหรือเมาส์ และเนื่องจากการรวมกันระหว่างระบบปฏิบัติการ Windows และหน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ของ Intel ทำให้มีคนที่เรียกกันว่า "Wintel" ต่อ มาในปี 2010 ได้เกิดแท็บเล็ตที่แตกต่างจาก "แท็บเล็ต พีซี - Tablet PC" ขึ้นมาโดยไม่มีที่ยึดติดกับ Wintel แต่ไปใช้ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนนั่นก็คือ "แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ - Tablet Computer หรือเรียกสั้นๆว่าแท็บเล็ต - Tablet" ซึ่งจะใช้หน้าจอแบบ Capacitive แทนที่ resistive ทำให้สามารถสัมผัสโดยการใช้นิ้วได้โดยตรงและสัมผัสพร้อมกันที่หลายจุดได้ หรือ multi-touch ประกอบกับการใช้หน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ที่ใช้สถาปัตยกรรม ARM แทนซึ่งสถาปัตยกรรม ARM นี้ทำให้แท็บเล็ตนั้นมีการใช้งานได้ยาวนานกว่าสถาปัตยกรรม x86 ของ Intel หลายคนคงจะรู้จักแท็บเล็ตตัวนี้กันเป็นอย่างดีนั่นก็คือ ไอแพด (iPad) นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด

สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล (2542: 14) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4Ps

<p style="text-align: center;">ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>คุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) สินค้าให้เลือก (Option) สไตล์ (Style) ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) สายผลิตภัณฑ์ (Product)</p>	<p style="text-align: center;">การจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) การครอบคลุมตลาด (Coverage) แหล่งจำหน่าย (Location) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) การขนส่ง (Transport)</p>
<p style="text-align: center;">ราคา (Price)</p> <p>รายการราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาสินเชื่อ (Payment Period)</p>	<p style="text-align: center;">การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) วิธีการตั้งราคา (Pricing Method) การตลาดทางตรง (Direct Marking) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policy and Strategies)</p>

ตลาดเป้าหมาย
(Target Market)

ที่มา: สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล (2542: 14)

ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542: 143 - 145) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนได้รับความพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เพราะแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภค

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยตรง หรือต้องการการบริการพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของสบู่เพื่อทำความสะอาดร่างกาย การเข้าพักโรงแรมเพราะต้องการนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Basic or Tangible Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวตน หรือลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะ (Feature) คุณภาพ (Quality) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น สบู่ จะหมายถึง รูปก้อน กลิ่น สี ยี่ห้อ กระดาษห่อ หรือโรงแรม จะหมายถึง เตียง ห้องน้ำ โถะ ตู้ ผ้าเช็ดตัว ของใช้ที่บริการ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ได้แก่ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สบู่คาดหวังให้ผิวนุ่มนวล ذنอมผิว กลิ่นหอมติดตัว โรงแรมลูกค้าคาดหวังว่า เตียงสะอาด ห้องน้ำสะอาด ไฟติดทุกดวง ไม่มีเสียงดังรบกวน เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่มาพร้อมกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับพร้อมกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การให้สินเชื่อ (Credit) การประกันภัย (Insurance) และการส่งมอบ (Delivery) เช่น โรงแรม ผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ การมีรีโมทคอนโทรล อุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องพัก ดอกไม้สดในห้องนอน การเช็คอินและเช็คเอาท์ (Checkin - Checkout) ที่รวดเร็ว อาหารมีโอค่า และบริการที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาไป เพื่อตอบสนองลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ให้พบ เช่น โรงแรมลูกค้าอาจจะต้องการห้องสูท การบริการที่หรูหราจากทางโรงแรม เป็นต้น

สุวิทย์ เปียพงษ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความตั้งใจ แสดงการเป็นเจ้าของหรือ อุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price)

สุวิทย์ เปียพงษ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 107 - 108) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง พร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์ หลักการกำหนดราคานั้นผู้ประกอบการไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้น ราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของผู้ค้าส่งและค้าปลีก ค่าไรของผู้ผลิต ค่าวิจัยการตลาดของผู้ผลิต ฯลฯ

สรุปราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัดในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สุวิทย์ เปียพงษ์และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 71) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย คนกลางประเภทต่างๆ มากน้อยแล้วแต่ชนิดของสินค้าแต่ละประเภท ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการอุตสาหกรรมจะสั้นกว่าสินค้าผู้บริโภค ซึ่งก็หมายความว่า มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยราย

คนกลาง (Middlemen) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่ ผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ส่วนผู้ที่ไม่มีการกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น นายหน้า ตัวแทนต่าง ๆ

สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542: 249) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือหมายถึง ตัวกลางทางการตลาด หรือสถาบันการตลาดทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นสมาชิกในช่องทาง

คนกลาง หมายถึง บุคคล หรือธุรกิจช่องทางจัดจำหน่ายที่ปฏิบัติหน้าที่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

สรุปช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวกลางทำหน้าที่ในการนำสินค้าและบริการไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด

สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542: 293 - 294) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยหลักในโมเดลการสื่อสาร 5 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) “เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลและนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้อุปถัมภ์”
2. การขายใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ซื้อตั้งแต่ 1 รายขึ้นไปเพื่อที่นำเสนอการตอบคำถาม เพื่อให้เกิดการขาย”
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นการสร้างสิ่งจูงใจในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อให้เกิดการทดลองหรือการซื้อสินค้าและบริการ”
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) “เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อการส่งเสริมหรือการปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของธุรกิจ”
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) “เป็นการติดต่อสื่อสารและการตอบสนองทางตรงจากลูกค้าเป้าหมาย หรือลูกค้าที่คาดหวังโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ และเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช้บุคคล”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 586 - 613) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อโฆษณา นอกจากการโฆษณาจะถูกนำมาใช้ในธุรกิจแล้ว ยังใช้ในส่วนราชการและสถาบันอื่น ๆ ด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่างๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายดังนี้

2.1 เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ

2.2 เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

2.3 เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

2.4 เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

3.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

3.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

3.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

3.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

3.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรง ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

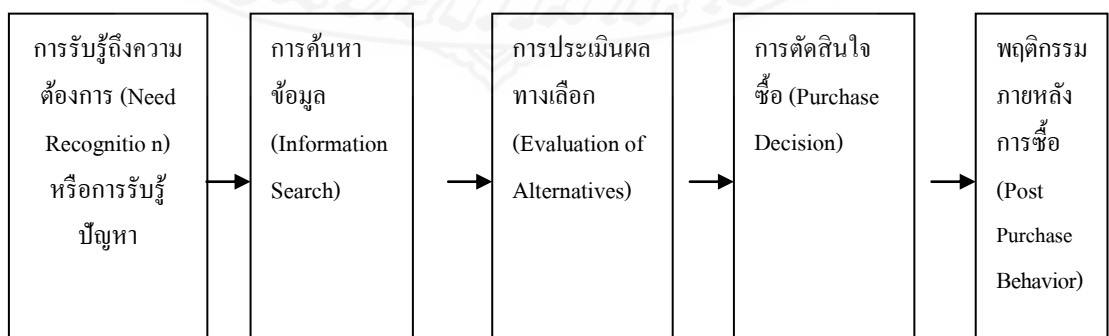
ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 631) กล่าวว่า เป็นระบบการตลาดที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้

สรุปการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2542: 43) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธี หรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 145 - 150) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดัง ภาพที่ 2.2



ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 192)

ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว ในขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกสินค้าและตรา โดยการตั้งเกณฑ์การประเมินขึ้นมา โดยมีผลมาจากความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้นมา เกณฑ์ดังกล่าวอาจมี ราคา ผลประโยชน์ คุณภาพ แหล่งจำหน่าย รูปลักษณ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 224) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัยคือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ

1.1 ทัศนคติด้านบวก

1.2 ทัศนคติด้านลบ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้

4) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 23 - 29) กล่าวว่า นักวิชาการมากมายมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ในขณะที่ จอห์น ดีเว (John Dewey) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งปรารถนา จะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเองก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดัน และมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอ หรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน นอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากครอบครัว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับมาตรฐานกับสเป็ค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินและอีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่ารายี่ห้อ สามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบว่า เลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing - ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ สมพงศ์ (2546) จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้ และอาชีพประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) จำนวน 400 คน โดยได้จากตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรของ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา จำนวน 200 คน และประชาชนที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาจากห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า จอมสุรางค์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา อายุมากกว่า 20 ปี

คิดเป็นร้อยละ 15.20 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตราสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประชาชนตัดสินใจซื้อที่สูงสุดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ IBM และเครื่องประกอบเอง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เพราะประสิทธิภาพของเครื่อง ส่วนจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางคอมพิวเตอร์ โดยงบประมาณที่ตั้งไว้ในกาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครั้งนี้อยู่ที่ราคา 10,000 - 25,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อส่วนใหญ่เพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อ ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเองส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ 2) ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการเสริม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการขายโดยพนักงานขายคอยแนะนำ และมีรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้และอาชีพ จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ประชาชนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน รายได้ 5,001 - 10,000 บาท/เดือน และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นว่า ลักษณะร้านตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือนในส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่จอดรถ เมื่อ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องที่จ้อดรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาคั้งนี้มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อธิพนัน เกตุแก้ว (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอโฟนในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพีดีเอโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นอยู่ระดับความสำคัญปานกลาง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน พบว่าราคาประมาณของพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ 23,287 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ 16 วัน จำนวนพีดีเอโฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1 เครื่อง ยี่ห้อพีดีเอโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่คือ HP บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอโฟน คือตัวเอง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอโฟน คือเพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อจากที่ทำงาน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากเพื่อน และลักษณะการซื้อพีดีเอโฟน โดยส่วนใหญ่เป็นเงินสด

เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข (2553) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคจำนวน 385 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนตัว โดยมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ มีการประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ ผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{[Z^2 p(1-p)]}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

(การศึกษาครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

(ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

p = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(ในที่นี้กำหนด $p = 0.5$)

แทนค่าในสูตรได้

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สำรวจเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของ
กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือก
สถานที่จัดจำหน่ายแต่ละในแต่ละเขตๆ ละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร
(www.bma.go.th) ดังนี้ดังนั้นจะได้ 6 เขต

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต
พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มนุรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน
จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสาม
วา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย
บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง
ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอก
น้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

จากผลการจับฉลากสรุปออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี
กลุ่มนุรพา	เขตที่ได้คือ เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตที่ได้คือ เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตที่ได้คือ เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตที่ได้คือ เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

รายชื่อเขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า
ราชเทวี	มาบุญครองเซ็นเตอร์
จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
ประเวศ	ซีคอนสแควร์
บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

3. วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/6 เท่ากับ พื้นที่ละ 67 ตัวอย่าง

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อائبเลิศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยตอนที่ 2 และ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับของความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended question)

2. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไป วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วิเศษย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 (ดังรายละเอียดใน ภาคผนวก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจกและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูล

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถาม ที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการ ตามขั้นตอนการศึกษา

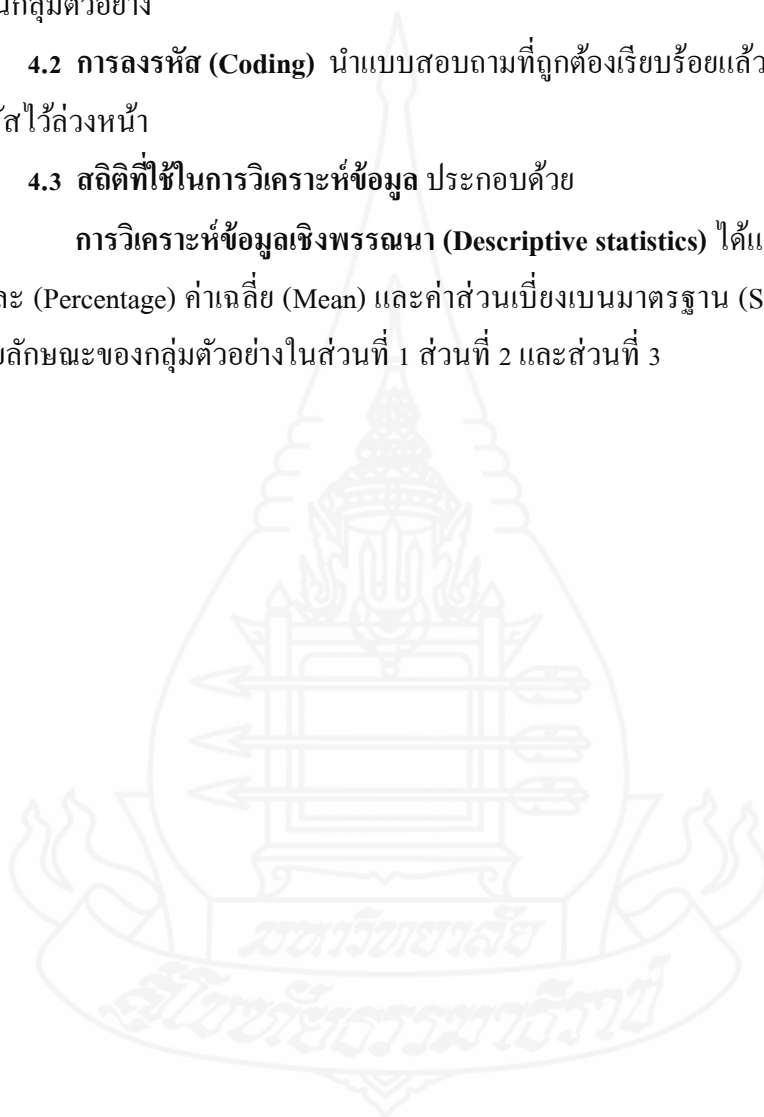
การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 400 ชุดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพ
มหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (%)
เพศ			
	ชาย	204	51.00
	หญิง	196	49.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (%)
อายุ		
18-25 ปี	130	32.50
26-35 ปี	187	46.75
36 - 45 ปี	64	16.00
45 ปีขึ้นไป	19	4.75
อาชีพ		
นักศึกษา	82	20.50
แม่บ้าน	19	4.75
เกษตรกร	5	1.25
พนักงาน / ลูกจ้าง	237	59.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	4.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษา / ปวช.	47	11.75
อนุปริญญา / ปวส.	105	26.25
ปริญญาตรี	210	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	19.25
10,001 - 20,000 บาท	184	46.00
20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,000 บาทขึ้นไป	83	20.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 ราย (ร้อยละ 51.00) รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 196 ราย (ร้อยละ 49.00)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 46.75) รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 130 ราย (ร้อยละ 32.50) ถัดไปคืออายุ 36 - 45 ปี จำนวน 64 ราย (ร้อยละ 16.00) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 19 ราย (ร้อยละ 4.75)

เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 237 ราย (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา จำนวน 82 ราย (ร้อยละ 20.50) ถัดไปคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 ราย (ร้อยละ 9.50) ถัดไปคืออาชีพแม่บ้านและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 ราย เท่ากัน (ร้อยละ 4.75) และน้อยที่สุดคืออาชีพเกษตรกร จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.25)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 52.50) รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 105 ราย (ร้อยละ 26.25) ถัดไปมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 47 ราย (ร้อยละ 11.75) ถัดไปมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 ราย (ร้อยละ 7.00) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.50)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 184 ราย (ร้อยละ 46.00) รองลงมาได้รับเงินเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 83 ราย (ร้อยละ 20.75) ถัดไปได้รับเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 ราย (ร้อยละ 19.25) และน้อยที่สุดได้รับเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 56 ราย (ร้อยละ 14.00)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ความหลากหลายของสินค้า	4.11	0.712	มาก
ยี่ห้อสินค้า	4.24	0.675	มากที่สุด
รูปลักษณะ สี สัน ของผลิตภัณฑ์	3.74	0.936	มาก
ประสิทธิภาพในการทำงาน	3.85	0.871	มาก
มีเงื่อนไขการรับประกันที่ดี	3.57	1.120	มาก
รวม	3.94	0.866	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยี่ห้อสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) และมีเงื่อนไขการรับประกันที่ดีมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.57$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	0.812	มาก
ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	3.82	0.823	มาก
ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด	3.55	0.908	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.04	0.865	มาก
รวม	3.86	0.851	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.04$) และราคาขึ้นลงตามภาวะตลาดมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.55$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.47	0.612	มากที่สุด
จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย	4.19	0.850	มาก
มีตัวอย่างให้ดูทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	3.95	0.848	มาก
มีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	3.06	1.399	มาก
รวม	3.91	0.927	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) และมีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.06$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	3.82	1.058	มาก
มีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง	3.43	1.121	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4.03	0.822	มาก
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตาม ศูนย์การค้า	3.83	0.952	มาก
รวม	3.77	0.988	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.03$) และมีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.43$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.866	มาก
ด้านราคา	3.86	0.851	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.927	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.988	มาก
รวม	3.87	0.908	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.94$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.77$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตเนื่องจากความสะดวก สามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่	3.72	1.020	มาก
ท่านชอบใช้งานแท็บเล็ตมากกว่าคอมพิวเตอร์ชนิดอื่น	3.25	0.931	ปานกลาง
ท่านต้องใช้งานแท็บเล็ตทุกวัน	2.84	1.270	ปานกลาง
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิมตลอด	3.15	1.092	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้วยตัวท่านเอง	3.35	1.150	ปานกลาง
รวม	3.26	1.092	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตเนื่องจากความสะดวก สามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่ มีความสำคัญต่อสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.72$) และต้องใช้งานแท็บเล็ตทุกวันมีความสำคัญต่อต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.84$)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า มีปัญหาและข้อเสนอแนะดังนี้

ปัญหา

- การทำงานยังตอบสนองความต้องการได้ไม่ดีพอเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์
- ราคาของแท็บเล็ตยังสูงเกินไป
- ฟังก์ชันการทำงานมีน้อยเกินไป
- อุปกรณ์บางอย่างยังไม่ดีพอ เช่น แบตเตอรี่

ข้อเสนอแนะ

- ควรปรับปรุงคุณสมบัติเพิ่มเติม
- ควรปรับลดราคาและเพิ่มอุปกรณ์เสริม เช่น แป้นพิมพ์
- ควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น
- ควรปรับปรุง Software



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายแท็บเล็ต ทำให้ทราบปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกแท็บเล็ต และกลยุทธ์การตลาดใดที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้แท็บเล็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหาเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 204 ราย (ร้อยละ 51.00) มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 46.75) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 237 ราย (ร้อยละ 59.25) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 52.50) ได้รับเงินเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 184 ราย (ร้อยละ 46.00)

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ายี่ห้อสินค้ามีสูงสุด ในระดับ ดีมาก ($\bar{x} = 4.24$) และมีเงื่อนไขการรับประกันที่ดี มีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.57$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.04$) และราคาขึ้นลงตามภาวะตลาดมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.55$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมีความสำคัญ สูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) และมีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานมีความสำคัญ ต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.06$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.03$) และมี พนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.43$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.94$) และด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.77$)

1.3.3 การตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ แท็บเล็ตเนื่องจากความสะดวก สามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่มีความสำคัญสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.72$) และต้องใช้งานแท็บเล็ตทุกวันมีความสำคัญต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.84$)

1.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการทำงานยังตอบสนองความต้องการได้ไม่ดีพอ เทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ ราคาของแท็บเล็ตยังสูงเกินไป ฟังก์ชันการทำงานมีน้อยเกินไปและ อุปกรณ์บางอย่างยังไม่ดีพอ เช่น แบตเตอรี่ ข้อเสนอแนะ ควรปรับปรุงคุณสมบัติเพิ่มเติม ควรปรับลดราคาและเพิ่มอุปกรณ์เสริม เช่น แป้นพิมพ์ ควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้นและควรปรับปรุง Software

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันกับเทคส์คีย์ คล้ายเจริญสุข (2553) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคจำนวน 385 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเน็ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนตัว โดยมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารคอมพิวเตอร์ มีการประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของเน็ตบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และหากเน็ตบุ๊กมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิพจน์ เกตุแก้ว (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พีดีเอ โฟน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคยังยึดติดกับยี่ห้อสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในยี่ห้อและมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีป้ายแสดงราคาชัดเจนเนื่องจากแท็บเล็ตมีราคาสูงและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยผู้บริโภคจึงต้องการทราบราคาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อแท็บเล็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื่องจากการโฆษณามักเป็นประจำโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญและปรับปรุงสื่อโฆษณาต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายกลุ่มศึกษาไปยังกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น และคำถามควรมีการเจาะลึกลงไปมากกว่านี้เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข (2553) *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร โครงการวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญชม ศรีสะอาด (2545) *การวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

บุทพงษ์ กัยวรรณ (2543) *พื้นฐานการวิจัย* กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

รังสรรค์ สมพงศ์ (2546) “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา: ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ใน
ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา” ภาคนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2535) *หลักเศรษฐศาสตร์* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) *หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING)*
กรุงเทพมหานคร: S.M. Circuit Press.

_____. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่* กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร

สุปัญญา ไชยชาญ (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: พี เอ ลีฟวิ่ง

สุพรรณิ จงวัฒนาสกุล (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และคณะ (2530) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ภาคพัฒนาตำราและเอกสาร
วิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อชิพจน์ เกตุแก้ว (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler Philip. (2002). *Marketing Management: Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior*. 11th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

_____. (2003). *Marketing Management: Analyzing of Consumer Marketing And Buyer Behavior*. New York.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2002). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร**
-----**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามนี้ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงตามความเป็นจริง

3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2) อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี 2) 18-25 ปี
 3) 26-35 ปี 3) 36 – 45 ปี
 4) 45 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) แม่บ้าน
 3) เกษตรกร 4) พนักงาน / ลูกจ้าง
 5) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 6) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความสำคัญในข้อต่อไปนี้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของสินค้า					
1.2 ยี่ห้อสินค้า					
1.3 รูปลักษณ์ สี สัน ของผลิตภัณฑ์					
1.4 ประสิทธิภาพในการทำงาน					
1.5 มีเงื่อนไขการรับประกันที่ดี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด					
2.3 ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด					
2.4 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
3.2 จัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาง่าย					
3.3 มีตัวอย่างให้ดูทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.4 มีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม					
4.2 มีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง					
4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

การเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตเนื่องจากความสะดวก สามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่					
ท่านชอบใช้งานแท็บเล็ตมากกว่าคอมพิวเตอร์ชนิดอื่น					
ท่านต้องใช้งานแท็บเล็ตทุกวัน					
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิมตลอด					
ท่านตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้วยตัวท่านเอง					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาเขียนปัญหาและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตาม
ความเป็นจริงมากที่สุด

ปัญหา.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

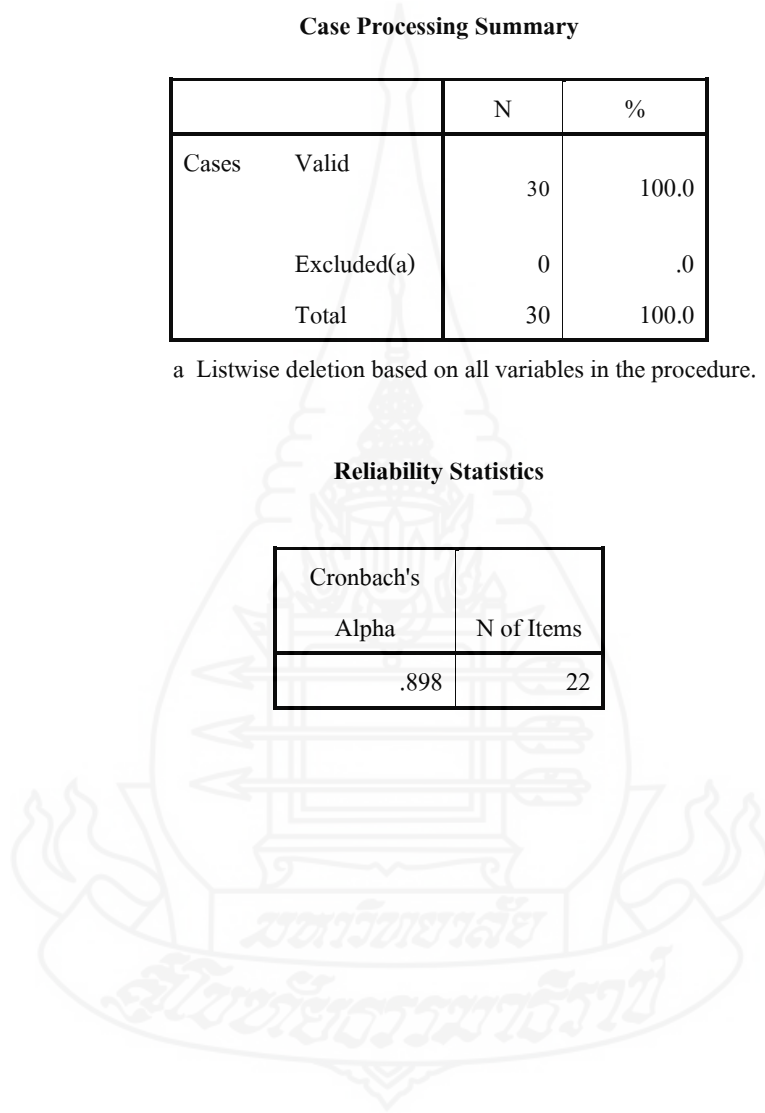
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	22



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสุพัฒน์ ขุนคำ
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท เจียเม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด 44/8 หมู่ 2 ถนนเลียบเมือง ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกคลังสินค้า

