

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวทักษิณา พูลสวัสดิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Factors Affecting Demand and Consumer's Behavior of Tablet  
Computer in Bangkok Metropolis**

**Miss Taksina Poolsawat**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวทักษิณา พูลสวัสดิ์  
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์  
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุภาสินี ดันติศรีสุข  
2. รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกถานนท์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปริยานุช อภิภูณโยภาส)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุภาสินี ดันติศรีสุข)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกถานนท์)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวรธีรานนท์)

*[Signature]*

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
**ผู้วิจัย** นางสาวทักษิณา พูลสวัสดิ์ **รหัสนักศึกษา** 2536001148 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข (2) รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกกานนท์  
**ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2)ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ3)พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงปริมาณโดยใช้สมการถดถอยแบบลอจิสติก และโคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 80) ผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2)ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คือ ราคา โดยราคา 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตยี่ห้อ Apple iPad เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัท ใช้เพื่อความบันเทิง ติดตามข้อมูลข่าวสาร และเพื่อการศึกษา ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซื้อด้วยเงินสด และซื้อจากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าราคาแท็บเล็ตในปัจจุบันเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ “มาก” ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ “ปานกลาง”

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ พฤติกรรมของผู้บริโภค แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

**Thesis title:** Factors Affecting Demand and Consumer's Behavior of Tablet Computer in Bangkok Metropolis

**Researcher:** Miss Taksina Poolsawat; **ID:** 2536001148; **Degree:** Master of Economics **Thesis advisors:** (1) Supasinee Tantisrisuk, Associate Professor; (2) Ruchadaporn Lertphokanont, Associate Professor; **Academic year:** 2011

### Abstract

The objectives of this research were to study : 1) characteristics of samples who use and not use tablet computer in Bangkok Metropolis 2) factors affecting demand for tablet computer consumption in the Bangkok Metropolis and 3) Consumer's behavior of tablet computer in Bangkok Metropolis.

This research used questionnaire as a tool for collecting data from 500 samples using multi stage sampling from the population of 5,701,394 persons who lived in Bangkok Metropolis. The Questionnaires were administered to collect the cross sectional-data during February – March, 2012. Descriptive analysis was used for explaining the sample general characteristics. Binary Logistic regression analysis was applied for examining the factors affecting demand. Percentage, average, standard deviation were used for explaining the consumer's behavior of Tablet Computer.

The results of this study showed that 1)most of sampling who used tablet computer were male; aged between 31-35 years old; single; bachelor's degree and worked for the private companies and earned 10,000-20,000 Baht/month. Most of sampling who didn't use tablet computer were male; aged between 21-25 years old; single; bachelor's degree and worked for the private companies and earned 10,000-20,000 Baht/month. 2) The factors influencing demand for tablet computer were prices, prices 15,001-20,000 baht and 20,001-25,000 baht showed negative relation with the demand, which were consistent with the hypothesis at .05 significant level, whereas price less than 10,000 baht showed positive relation with the demand, which was contrast with the hypothesis at .05 significant level. 3) Most consumers bought Apple iPad Brands because they trust in the quality of products; they used tablet for entertainment, news, and education. Most consumers purchased by themselves, searched information from the internet, purchased using cash, and bought goods from agent sales stores. They also indicated that the present prices were appropriate. The study of factors affecting the decision making behavior on a purchase of the tablet computers in Bangkok Metropolis indicated that marketing-mix factors of product, price, promotion were much influence the purchasing decision at high level, the distribution was influential to the purchase decision at a moderate level.

**Keywords:** Factors Affecting Demand and Consumer's Behavior of Tablet Computer

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุภาสินี ดันติศรีสุข สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษาและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกคานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ทำให้งาน ศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิภูณโยภาส ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณคณะกรรมการบัณฑิต ศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและสภาวิชาการที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุนอุดหนุน ในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านรวมทั้งคุณพ่อ สุทธิพิทย์ และคุณแม่สุทธาท พูลสวัสดิ์ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้

ทักษิณา พูลสวัสดิ์

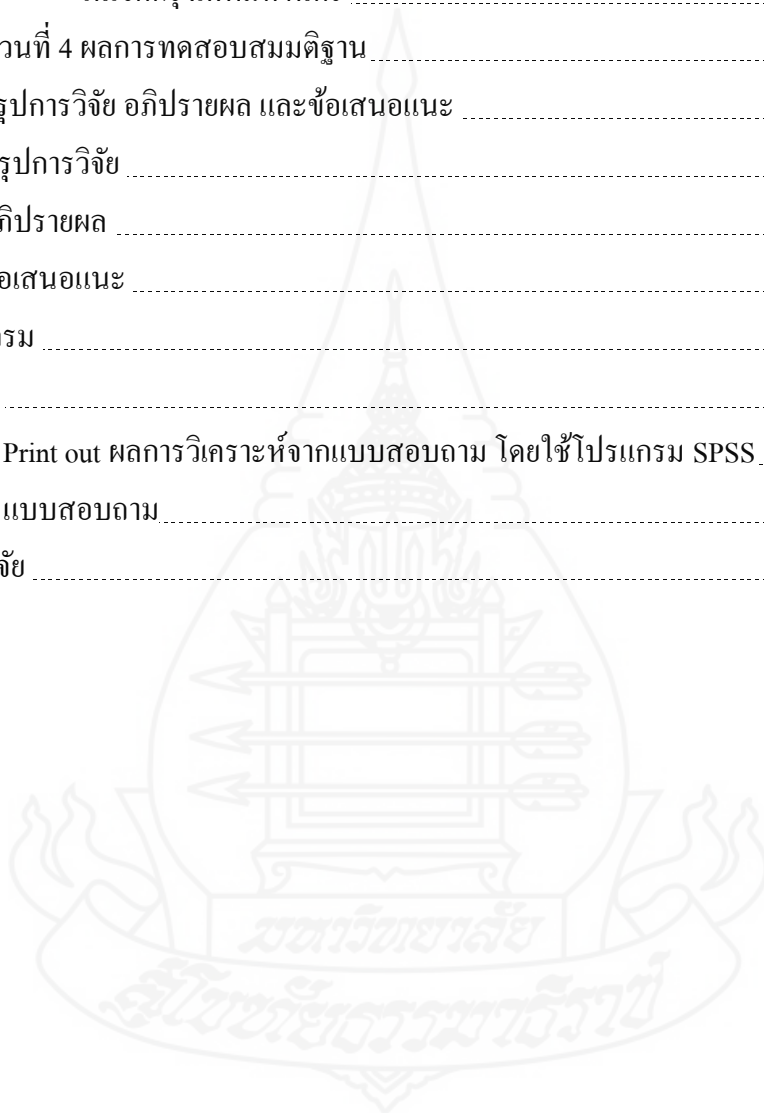
กรกฎาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	9
ขอบเขตการวิจัย .....	9
สมมติฐานการวิจัย .....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	56
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	79

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	
ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	82
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	107
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	111
สรุปการวิจัย .....	111
อภิปรายผล .....	118
ข้อเสนอแนะ .....	123
บรรณานุกรม .....	125
ภาคผนวก .....	129
ก Print out ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS .....	130
ข แบบสอบถาม .....	136
ประวัติผู้วิจัย .....	146





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติร้อยละการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ PC ใน 12 ประเทศ ปี ค.ศ. 2011 .....	3
ตารางที่ 1.2 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2555 ..	6
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างของตัวแทนแต่ละเขตตามกลุ่มเขต .....	48
ตารางที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	57
ตารางที่ 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	58
ตารางที่ 4.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	59
ตารางที่ 4.4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	60
ตารางที่ 4.5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	61
ตารางที่ 4.6 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	62
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	63
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ .....	64
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ .....	65
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	67
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	69
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส .....	70
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ .....	72
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและสถานภาพการสมรส .....	73
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา .....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและอาชีพ .....	75
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	76
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและอายุ .....	77
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและสถานภาพสมรส .....	78
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา .....	78
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	79
ตารางที่ 4.22	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	80
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ .....	83
ตารางที่ 4.24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	84
ตารางที่ 4.25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงขนาดความจุข้อมูลของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ .....	85
ตารางที่ 4.26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงขนาดหน้าจอของแท็บเล็ต .....	86
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงสถานที่ซื้อ .....	88
ตารางที่ 4.28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงวิธีการซื้อ .....	89
ตารางที่ 4.29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงช่วงเวลาที่น่าสนใจซื้อ.....	91
ตารางที่ 4.31	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์.....	92
ตารางที่ 4.32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงวัตถุประสงค์หลักในการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์.....	93
ตารางที่ 4.33	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แสดงกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด.....	95
ตารางที่ 4.34	จำนวนร้อยละของผู้ที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์.....	96
ตารางที่ 4.35	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์.....	98
ตารางที่ 4.36	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต.....	99
ตารางที่ 4.37	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ.....	99
ตารางที่ 4.38	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่จะซื้อในอนาคต จำแนกตามราคา.....	100
ตารางที่ 4.39	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
ตารางที่ 4.40	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
ตารางที่ 4.41	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	103
ตารางที่ 4.42	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....104



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการใช้แท็บเล็ตของประชากรโลกในช่วงปี ค.ศ. 2010 - 2015 .....	4
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเดสก์ทอป โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก และแท็บเล็ตพีซีของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2555 .....	7
ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ต่อราคา .....	13
ภาพที่ 2.2 ก การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ .....	14
ภาพที่ 2.2 ข การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ .....	15
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler .....	27
ภาพที่ 2.4 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	28
ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	57
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	58
ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	59
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	60
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	61
ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	62
ภาพที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	63
ภาพที่ 4.8 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ .....	64
ภาพที่ 4.8 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ .....	64
ภาพที่ 4.9 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ .....	66
ภาพที่ 4.9 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ .....	66
ภาพที่ 4.10 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	67
ภาพที่ 4.10 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	68
ภาพที่ 4.11 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	69

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.11 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	70
ภาพที่ 4.12 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	71
ภาพที่ 4.12 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	71
ภาพที่ 4.13 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ .....	72
ภาพที่ 4.13 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ ..	73
ภาพที่ 4.14 แสดงร้อยละของยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ .....	83
ภาพที่ 4.15 แสดงร้อยละของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	85
ภาพที่ 4.16 แสดงร้อยละของขนาดความจุข้อมูลของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ..	86
ภาพที่ 4.17 แสดงร้อยละของขนาดหน้าจอของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ .....	87
ภาพที่ 4.18 แสดงร้อยละของสถานที่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	88
ภาพที่ 4.19 แสดงร้อยละของวิธีการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	89
ภาพที่ 4.20 แสดงร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	90
ภาพที่ 4.21 แสดงร้อยละของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	91
ภาพที่ 4.22 แสดงร้อยละของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ..	93
ภาพที่ 4.23 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	94
ภาพที่ 4.24 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่ใช้แท็บเล็ตทำบ่อยที่สุด .....	96
ภาพที่ 4.25 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ .....	97

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือ ICT) เริ่มมีบทบาททั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการสังคม สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และการศึกษา โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง จากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เปลี่ยนเป็นคอมพิวเตอร์พกพารูปแบบใหม่ได้แก่ Tablet ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลกในปัจจุบัน

"แท็บเล็ต" (tablet) เริ่มได้รับความนิยมมาตั้งแต่ช่วงปลายปี ค.ศ. 2010 ซึ่งนำร่องโดยยี่ห้อ iPad ผลิตโดยบริษัท Apple ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปี ค.ศ. 2011 (<http://www.businesswire.com> / ค้นคืนวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555) รูปลักษณ์ของแท็บเล็ตเป็นแผ่นแบน ส่วนใหญ่มีจอภาพขนาดไม่เกิน 10 นิ้ว ไม่มีแป้นคีย์บอร์ด ไม่มีเมาส์ สามารถสั่งงานด้วยการใช้นิ้วสัมผัส หรือป้อนข้อมูลด้วยคีย์บอร์ดที่แสดงบนจอภาพ มีน้ำหนักประมาณหนึ่งในสามของโน้ตบุ๊กทั่วไป สามารถเปิดปิดเครื่องได้โดยกดปุ่มเดียว ใช้งานต่อเนื่องได้นานหลายชั่วโมง มีฟังก์ชันต่าง ๆ รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ได้แก่ การเข้าเว็บไซต์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลล์ การดูหนัง การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก และอื่น ๆ ด้วยคุณสมบัติและฟังก์ชันที่สามารถใช้ได้บนโน้ตบุ๊ก ปัจจุบันสามารถทำได้บนแท็บเล็ต โดยเฉพาะแท็บเล็ตที่รองรับมีเดียได้ทุกชนิด (all-in-one media tablet) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังพกพาสะดวก ดังนั้นแท็บเล็ตจึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค

แท็บเล็ตมีความแตกต่างจากโน้ตบุ๊ก จุดประสงค์ของแท็บเล็ตที่ผลิตขึ้นมานั้นเน้นไปในด้านพกพาสะดวก คล่องตัวเวลาใช้งานนอกสถานที่ มีน้ำหนักเบา และสามารถถือได้ด้วยมือเดียว จึงทำให้ไม่สามารถใช้งานได้แบบเดียวกับโน้ตบุ๊ก โดยเฉพาะงานที่ซับซ้อนซึ่งต้องใช้การประมวลผลสูง เช่น การเขียนโปรแกรม เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 2011 ธุรกิจ Smart Device มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยแต่ละบริษัทต่างผลิตแท็บเล็ตรุ่นใหม่ออกมามากมายหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นก็ได้รับความนิยมแตกต่างกันไป โดยแท็บเล็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุด 7 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2011 ได้แก่ ไอแพด 2 (Apple iPad 2) เอชพีทัชแพด (HP TouchPad) แบล็กเบอรี่ พเลย์บุ๊ก (BlackBerry PlayBook) ซัมซุง กาแล็กซี่ แท็บ 10.1 (Samsung Galaxy Tab 10.1) เอชทีซี ฟลายเออร์ (HTC Flyer) โมโตโรล่า ซูม (Motorola Xoom) แอลจี ออพติมัส แท็บ (LG Optimus Pad) ([http://www.tabletpcthai.com/content\\_detail.php?id=1194](http://www.tabletpcthai.com/content_detail.php?id=1194) / ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2554)

ผลสำรวจของ บริษัท Strategy Analytics พบว่ายอดขายของแท็บเล็ตทั่วโลก ในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ. 2011 มีจำนวนทั้งหมด 15.1 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากยอดขายในไตรมาสเดียวกันของปี ค.ศ. 2010 ซึ่งเท่ากับ 3.5 ล้านเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 331 ซึ่งหากเป็นไปตามคาดการณ์ ตลาดแท็บเล็ตกำลังจะก้าวขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าตลาดใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (<http://www.slashgear.com/ipad-stays-top-tablet-faces-growing-android-challenge-as-amazon-circles-21166589/> / ค้นคืนวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2554) นอกจากนี้ บริษัท ComScore ได้ทำการสำรวจสถิติการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ PC ซึ่งรวมไปถึงแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น iPod Touch ใน 12 ประเทศ ดังตารางที่ 1.1





ตารางที่ 1.1 สถิติร้อยละการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ PC ใน 12 ประเทศ  
ปี ค.ศ. 2011

ประเทศ	ร้อยละ			
	อุปกรณ์	แท็บเล็ต	สมาร์ทโฟน	อุปกรณ์อื่นๆ
แคนาดา		35.2	47.9	16.9
บราซิล		33.4	61.3	5.3
เยอรมัน		30.4	58.7	10.9
สเปน		28.2	66.2	5.6
สิงคโปร์		27.7	67.3	5.0
ออสเตรเลีย		26.4	66.1	7.5
สหรัฐอเมริกา		22.5	68.2	9.3
อังกฤษ		21.6	68.2	10.2
ชิลี		13.5	79.8	6.7
อาเจนตินา		12.8	80.0	7.2
ญี่ปุ่น		11.3	82.9	5.8
อินเดีย		4.5	94.8	0.7

ที่มา : บริษัท comScore Device Essentials

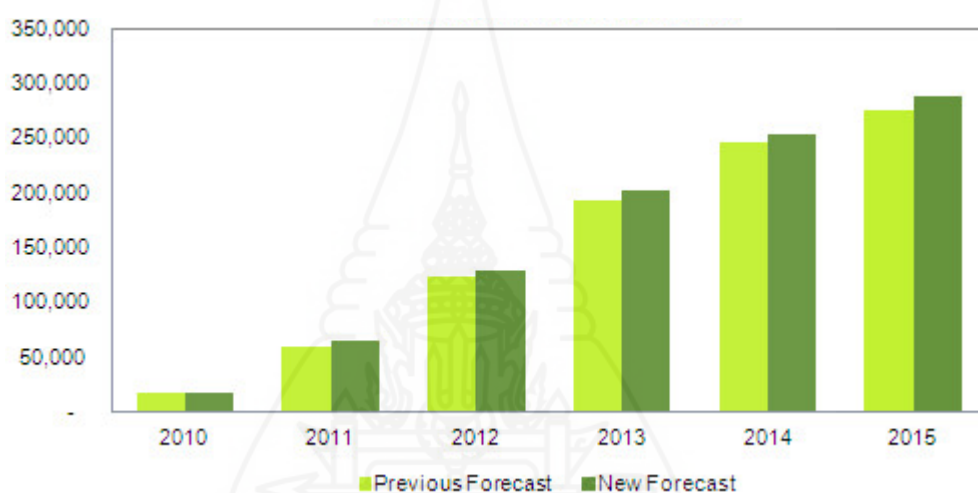
<http://www.prnewswire.com/news-releases/comscore-introduces-device-essentials-for-measuring-digital-traffic-from-all-devices-enabling-optimization-of-marketing-strategies-and-customer-experience-124418053.html> (ค้นคืนวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2554)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าประเทศแคนาดามีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 เมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ PC รองลงมาคือประเทศบราซิล เยอรมัน สเปน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ชิลี อาเจนตินา ญี่ปุ่น และอินเดีย ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแม้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพิ่งจะเริ่มได้รับความนิยมในช่วงปลายปี ค.ศ. 2010 แต่ในปี ค.ศ. 2011 แท็บเล็ตกลายเป็นสินค้าที่มีปริมาณการใช้งานในหลายประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

### แนวโน้มการเติบโตของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในตลาดโลก

บริษัท IHS iSuppli ได้ประเมินยอดการจัดส่งแท็บเล็ตทั้งหมดในปี ค.ศ. 2011 ว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 64.7 ล้านเครื่อง (รวมทุกแบรนด์) สูงกว่ายอดที่ได้ประเมินเอาไว้เมื่อเดือนสิงหาคมว่าจะมีจำนวนเพียง 60 ล้านเครื่อง และจากยอดนี้ถือได้ว่าตลาดแท็บเล็ตโตขึ้น ร้อยละ 273 จากยอด 17.4 ล้านเครื่องในปี ค.ศ. 2010 ส่วนอีก 3 ปีข้างหน้า (ค.ศ. 2015) ยอดการประเมินคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 275.3 ล้านเครื่องไปเป็น 287.2 ล้านเครื่อง ดังภาพที่ 1.1

พันเครื่อง



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการใช้แท็บเล็ตของประชากรโลกในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2015

ที่มา: บริษัท IHS iSuppli (ธันวาคม ค.ศ. 2011)

### แนวโน้มการเติบโตของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

แท็บเล็ตพีซีเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีการขยายตัวทั้งเชิงปริมาณและมูลค่าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2554 พบว่า แท็บเล็ตพีซี มีอัตราการเติบโตเชิงปริมาณสูงถึง 480,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 8,640 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติประมาณการว่าแท็บเล็ตพีซีจะมีอัตราการเติบโตอย่างมาก โดยมียอดจำหน่ายสูงถึง 2,400,000 เครื่อง<sup>1</sup> หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง

<sup>1</sup> รวมจำนวนเครื่องแท็บเล็ตพีซีที่ภาครัฐแจกให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภายใต้โครงการแท็บเล็ตพีซีเพื่อการศึกษาไทย (One Tablet PC Per Child) จำนวน 900,000 เครื่อง

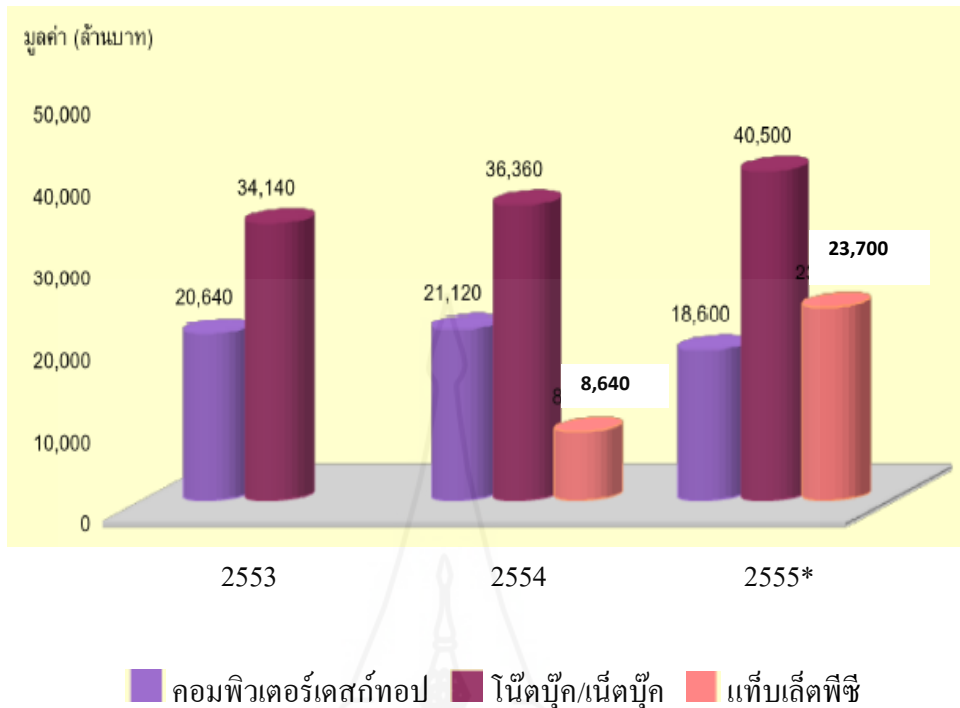
ร้อยละ 400 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2554 โดยคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 23,700 ล้านบาท (รวมโครงการแท็บเล็ตพีซีของภาครัฐ) ดังตารางที่ 1.2 และภาพที่ 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดขายแท็บเล็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาจากแท็บเล็ตพีซีมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น จอภาพแบบสัมผัส (Touch Screen) เป็นอุปกรณ์พกพาที่มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก และเหมาะสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการแสดงภาพชิ้นงาน (Display) ที่สะดวกต่อการใช้งาน



ตารางที่ 1.2 มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553–2554 และประมาณการปี พ.ศ. 2555

ประเภท	พ.ศ. 2553			พ.ศ. 2554					ประมาณการ พ.ศ. 2555				
	จำนวน (เครื่อง)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (เครื่อง)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม		จำนวน (เครื่อง)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม	
							ของ จำนวน เครื่อง	อัตราเพิ่ม ของมูลค่า				ของ จำนวน เครื่อง	อัตราเพิ่ม ของมูลค่า
คอมพิวเตอร์เดสก์ทอป	1,290,000	16,000	20,640	1,320,000	16,000	21,120	2.3	2.3	1,200,000	15,500	18,600	-9.1	-11.9
โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก	1,890,000	18,500	34,140	2,020,000	18,000	36,360	6.9	6.5	2,250,000	18,000	40,500	11.4	11.4
แท็บเล็ตพีซี	-	-	-	480,000	18,000	8,640	-	-	1,500,000	14,000	21,000	212.5	143.1
แท็บเล็ตพีซี (โครงการแท็บเล็ตพีซี เพื่อการศึกษาไทย)	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000	3,000	2,700	-	-
<b>รวม</b>	<b>3,180,000</b>	<b>NA</b>	<b>54,780</b>	<b>3,820,000</b>	<b>NA</b>	<b>66,120</b>	<b>20.1</b>	<b>20.7</b>	<b>5,850,000</b>	<b>NA</b>	<b>82,800</b>	<b>53.1</b>	<b>25.2</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเดสก์ทอป โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก และแท็บเล็ตพีซีของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2555

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เมษายน 2555)

\* คือประมาณการ

“แท็บเล็ต” (Tablet) เป็นอุปกรณ์ชนิดพกพา ทำงานด้วยระบบสัมผัสปากกา อิเล็กทรอนิกส์ หรือต่ออุปกรณ์คีย์บอร์ด ซึ่งเหมาะกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ และการแสดงภาพชิ้นงาน (Display) เนื่องจากมีน้ำหนักเบา สะดวก และพร้อมใช้งานที่รวดเร็วกว่า เครื่องโน้ตบุ๊กและเน็ตบุ๊ก แนวโน้มกลุ่มผู้ใช้งานเริ่มขยายตัวจากผู้ใช้ครัวเรือนไปสู่ผู้ใช้ในภาคองค์กรธุรกิจมากขึ้น โดยมีระบบปฏิบัติการแบบแอนดรอยด์ และวินโดวส์ ตามความนิยมของผู้ใช้ สำหรับในปี พ.ศ. 2555 เครื่องแท็บเล็ตจะถูกนำมาเป็นสื่อการเรียนการสอนสำหรับเด็กนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ตามนโยบายของรัฐบาล

ในช่วงปี พ.ศ. 2555 แท็บเล็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการศึกษาของประเทศไทย เห็นได้จากโครงการแท็บเล็ตพีซีเพื่อการศึกษาไทย (One tablet PC Per Child) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่จะมอบแท็บเล็ตให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เพื่อพัฒนาการเรียนรู้อันก้าวทันเทคโนโลยี ภายใต้แนวคิด “เติมปัญญา

ด้วยเทคโนโลยี” ทั้งนี้แท็บเล็ตพีซีในโครงการนี้ ได้บรรจุบทเรียน 336 เรื่อง โดยมีการจัดวางหมวดหมู่ตามวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ทั้งหมด 5 สาขาวิชา ประกอบด้วย วิทยาศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ สังคมศึกษา และคณิตศาสตร์ นอกเหนือจากเป็นเนื้อหาที่เป็นหลักสูตรการเรียนแล้ว ยังเพิ่มเติมเนื้อหาในรูปแบบของมัลติมีเดีย และความรู้รอบตัวต่าง ๆ อาทิ หลักธรรมคำสอน และพระราชกรณียกิจ เพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้และพัฒนาได้ทันกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีอีบุ๊กหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้อ่านประกอบเพื่อเป็นการสร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางการศึกษาให้กับเด็กไทยทั่วประเทศ โดยมีการมอบแท็บเล็ตนำร่อง 2,000 เครื่องแรกให้ตัวแทนเด็กชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ทั้ง 4 ภูมิภาค และตัวแทนวิทยากรในทุกพื้นที่ได้นำไปศึกษาพัฒนาครูประมาณ 50,000 คน เพื่อเตรียมพร้อมในการนำไปส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียน ในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ซึ่งรัฐบาลตั้งเป้าว่าจะกระจายแท็บเล็ตพีซีให้ได้ทั่วประเทศ ภายในปี พ.ศ. 2556 (รัฐบาลไทย สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ <http://www.blognone.com/node/33130>/ค้นคืนวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2555)

“แท็บเล็ต” (Tablet) เป็นชื่อที่ถูกกล่าวถึงในกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวางตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นปีที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ผลิต ยี่ห้อแท็บเล็ตที่จำหน่ายมีเพิ่มขึ้นมากกว่า 10 ยี่ห้อ ยี่ห้อซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ Apple ipad, Hp Touch Pad ,Motorola xoom, Samsung Galaxy Tab, Htc Flyer, Rim Playbook, B&N Nook Color, Asus Eee Pad, LG G-Slate, Acer Iconia, BlackBerry PlayBook, Lenovo Ideapad, Sony Tab และอื่นๆ ในแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไป (<http://www.thaimobilecenter.com>/ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2554)

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โดยเลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและเป็นเขตที่มีการใช้งานแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย WIFI และระบบ 3G ซึ่งรองรับการใช้งานแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์อย่างครอบคลุมเพื่อผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการผลิต และการกำหนดราคา ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์และดำเนินนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับอุปสงค์ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน โดยเลือกมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 5,701,394 คน (สำรวจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553) ในจำนวนนี้รวมถึงผู้ที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวอยู่แล้วในปัจจุบันและผู้ที่มีความต้องการจะใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต โดยทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2555 และนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้คำร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยศึกษาโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการซื้อหรือไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือผู้บริโภค 500 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้ออย่างน้อยเพียงใด วิธีการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

4.1 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

4.2 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

4.3 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอายุ

4.4 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา

4.5 เพศแตกต่างกันมีปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจัยจากทฤษฎีอุปสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รายได้ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความต้องการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

5.2 "แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ - Tablet Computer หรือเรียกสั้นๆว่า แท็บเล็ต - Tablet" คือ คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีขนาดไม่เกิน 10 นิ้ว มีหน้าจอแบบสัมผัสในการใช้งานเป็นหลัก รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต BlueTooth และ Wi-Fi

5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ



5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

- 6.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.4 ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภค
- 6.5 ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย และส่วนที่ 2 กล่าวถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ส่วนที่ 3 คือกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีเนื้อหาครอบคลุมดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จะอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่เกี่ยวกับอุปสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

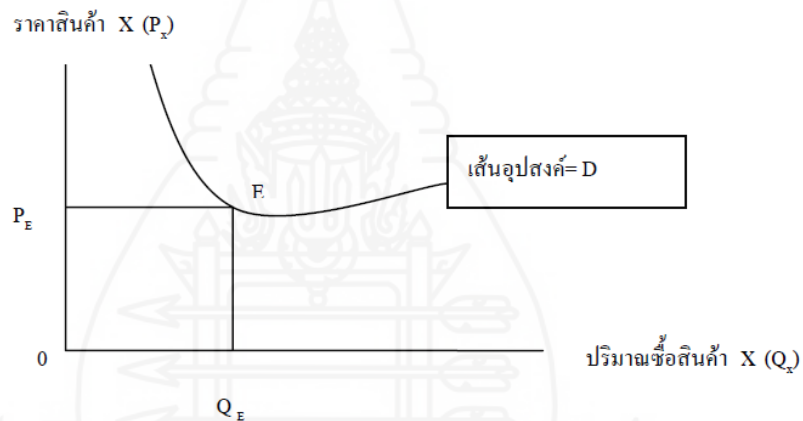
##### 1.1.1 ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น โดยคำว่า “ต้องการซื้อ” มิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย เช่น นาย ก. ต้องการซื้อบ้านพักตากอากาศ 1 หลัง และนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าบ้านพักดังกล่าว ความต้องการของนาย ก. นี้เป็นสิ่งที่นาย ก. สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ผล (effective demand) ในทางตรงข้าม หากนาย ก. ไม่มีเงินที่จะจ่ายเป็นค่าบ้านพักตากอากาศ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการในความหมายทั่วไป (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน 2549: 23)

### 1.1.2 กฎของอุปสงค์ (Law of demand)

โดยปกติแล้วเส้นอุปสงค์จะทอดลงจากซ้ายไปขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากราคาเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ หรือกล่าวสั้น ๆ ได้ว่า “ปริมาณซื้อย่อมผกผันกับราคา” (ภราดร ปริดาศักดิ์ 2550: 41)

เส้นอุปสงค์จะมีลักษณะลาดลงจากซ้ายไปขวา มีค่าความชัน(Slope)เป็นลบ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อกับระดับราคาสินค้าชนิดนั้น เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ต่อราคา

### 1.1.3 การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

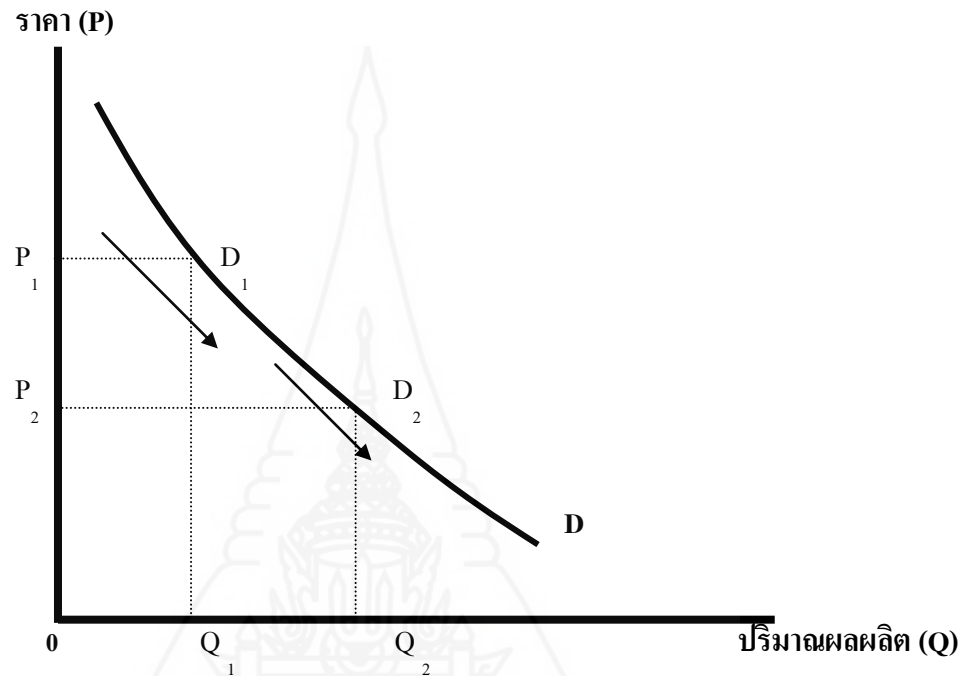
การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลง 2 ลักษณะคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์
2. การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

1) การเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ (Changes in the Quantity Demanded)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์หมายถึง การที่ตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปอันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัว

แปรอื่น ๆ สมมติว่าคงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม ดังภาพที่ 2.2 ก



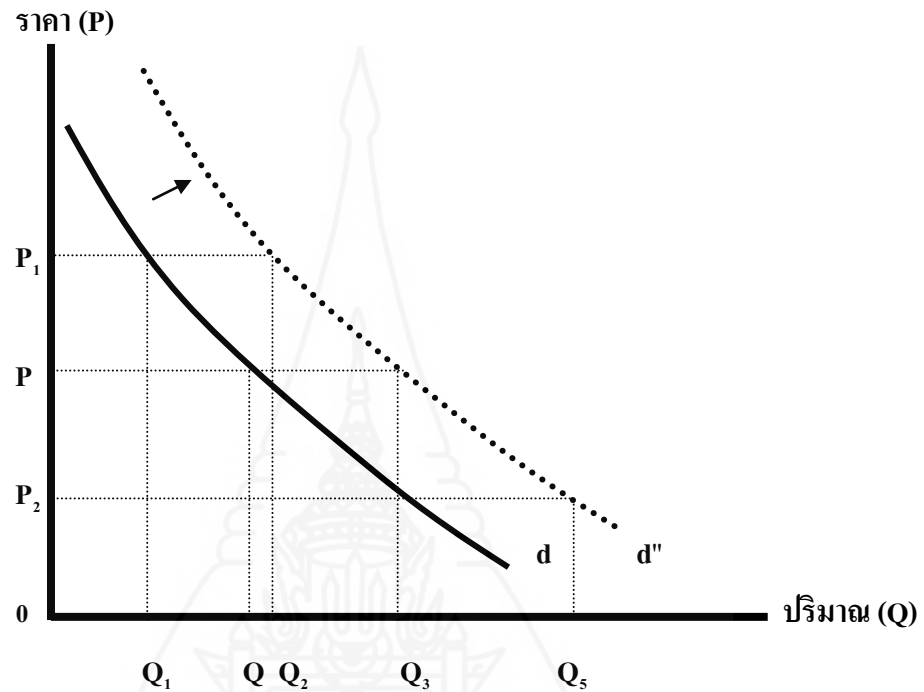
ภาพที่ 2.2 ก การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

จากภาพที่ 2.2 ก สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ  $P_1$  ปริมาณซื้อจะเท่ากับ  $Q_1$  ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่  $P_2$  ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น  $Q_2$  ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด  $D_1$  ไปจุด  $D_2$  บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

## 2) การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Shifts in the Demand Curve)

การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ หมายถึงการที่ตัวแปรอิสระ เช่น รายได้ ราคาสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไป และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยกราฟจะเห็นว่าเส้นอุปสงค์จะย้ายที่ไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าเมื่อตัวแปรอิสระที่เปลี่ยนไปนั้น ส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้

ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม ดังภาพที่ 2.2 ข



ภาพที่ 2.2 ข การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

จากภาพที่ 2.2 ข จะเห็นว่าจากเดิมเส้นอุปสงค์ในการซื้อสินค้า ถ้าหากระดับราคาอยู่ที่  $P$  เราจะสามารถซื้อสินค้าที่ปริมาณ  $Q$  แต่ต่อมามีเหตุการณ์ที่มีผลทางบวกต่อสินค้าและบริการที่เรากำลังพิจารณาอยู่ ก็จะส่งผลทำให้เราซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เข้ามาเป็นผลทางบวกนี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีส่วนทำให้มีการซื้อสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เส้นอุปสงค์เคลื่อนย้ายจาก เส้น  $d$  ไปเป็นเส้น  $d''$  จึงส่งผลให้ ณ ระดับราคา  $P$  ก็จะมีการซื้อสินค้าได้ที่ปริมาณ  $Q_3$  แต่ถ้าระดับราคาเปลี่ยนแปลงไปเป็น  $P_2$  เราจะสามารถซื้อสินค้าได้ที่ปริมาณ  $Q_5$

#### 1.1.4 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

จากกฎอุปสงค์ (Law of demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น หมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้านั้นลดลง

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ซึ่งเรียกว่าตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละเวลา ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ 2549: 26-27)

1) *ราคาสินค้าชนิดนั้น* ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีย่น้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2) *รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค* โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น อำนาจซื้อก็จะเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป เพราะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนั้นการมีรายได้สูงขึ้นอาจจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันอาจหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงได้

3) *ราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง* ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น นมกับนมถั่วเหลือง สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

4) *รสนิยมของผู้บริโภค* และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง แต่บางกรณีความนิยมก็อยู่คงนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

5) *ขนาดและส่วนประกอบของประชากร* การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรจะมีผลทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้น เช่น ที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคต่าง ๆ มีระดับเพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบทางด้านเพศ เช่น การมีประชากรชายเพิ่มขึ้น ประชากรหญิงลดลง ก็จะมีผลทำให้อุปสงค์ในสินค้าบางอย่าง เป็นต้นว่า เครื่องกีฬา มีระดับสูงขึ้น และอุปสงค์สินค้าบางอย่าง เช่น เครื่องสำอางมีระดับลดลง หรือการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการกระจายของอายุ เช่น การมีประชากรในวัยเด็กเล็กเพิ่มขึ้น ก็จะมีผลให้อุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับเด็ก เช่น แป้งนม ของเด็กเล่น มีระดับสูงขึ้น (นราทิพย์ ชูติวงศ์ 2537: 35)

6) *ฤดูกาลและเทศกาล* เช่น หลังฤดูการผลิต เกษตรกรเมื่อเก็บเกี่ยวพืชผล และมีรายได้จากการขายพืชผล ก็จะมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภค ทำให้อุปสงค์ของสินค้าและ

บริการมากขึ้น หรือกรณีที่มีความต้องการซื้อร่วมกันฝนสูงขึ้นในฤดูฝน ขณะที่อุปสงค์ของเสียกันหนาวจะเพิ่มขึ้นในฤดูหนาว ส่วนเทศกาลต่างๆที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์สินค้าและบริการ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ อุปสงค์บัตรอวยพรปีใหม่จะเพิ่มขึ้น และลดลงทันทีหรือไม่มีอุปสงค์หลังเทศกาลปีใหม่ (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล 2549: 2-11)

7) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การคาดคะเนราคาสินค้า รายได้หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือสังคมในอนาคต การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการกระจายรายได้ของประชากร การเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐ ฯลฯ ส่วนแต่มีบางส่วนทำให้เส้นอุปสงค์เลื่อนระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ทั้งสิ้น (นราทิพย์ ชูติวงศ์ 2537: 35)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้ (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล 2549: 2-11)

$$Q_x = f(P_x, I, P_y, P_z, T, \text{Pop}, S, E, D)$$

โดยที่  $Q_x$  คือ ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ X

$P_x$  คือ ราคาสินค้าหรือบริการ X

I คือ รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค

$P_y$  คือ ราคาสินค้าที่ใช้แทนกัน

$P_z$  คือ ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

T คือ รสนิยมของผู้บริโภค

Pop คือ ขนาดและส่วนประกอบของประชากร

S คือ ฤดูกาลและเทศกาล

E คือ การคาดการณ์

D คือ การกระจายรายได้ของประชากร

สมการ  $Q_x$  นี้เรียกว่าฟังก์ชันอุปสงค์ โดยปริมาณซื้อสินค้า ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอื่นๆเป็นตัวแปรอิสระ เป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการกับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

### 1.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ค่าความยืดหยุ่น (elasticity) ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ดังนั้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (elasticity of demand ) จึงเป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณซื้อ (นราทิพย์ ชูติวงศ์ 2537: 59)

โดยทั่วไปจะแบ่งการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand)
- 2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross-Price elasticity of demand)
- 3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand)

1) ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) คือค่าที่ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดมีความจำเป็นมากน้อยแตกต่างกันบ้าง หรือเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้บ้างหรือทดแทนไม่ได้บ้าง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในสินค้าแต่ละชนิดมีค่าไม่เท่ากัน ถ้าสมมติว่าสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่คือสินค้า A ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะเขียนได้ว่า

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (E)} = \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า A}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า A}}$$

จากการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อและเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในลักษณะดังกล่าว จึงสามารถที่จะกำหนดสูตรในการคำนวณหาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาได้ สูตรที่วางนี้อาจกำหนดได้เป็นสองลักษณะด้วยกัน ดังนี้

ก. สูตรความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบจุด (Point elasticity of Demand)

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad \text{หรือ} \quad \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1}{Q_1}$$



ข. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบช่วง (*Arc elasticity of demand*)

$$E_p = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

โดยที่ :  $E_p$  = ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

$Q_1$  = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาเดิม

$Q_2$  = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาใหม่

$P_1$  = ราคาสินค้าเดิมก่อนมีการเปลี่ยนแปลง

$P_2$  = ราคาสินค้าหลังการเปลี่ยนแปลง

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะมีค่าเป็นลบ และมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง ค่าอนันต์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 ชนิด ตามค่าของความยืดหยุ่นดังนี้

(1) ความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 0 (*Perfectly inelastic*) กรณีนี้การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์

(2) ความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 1 (*Unitary*) กรณีนี้ปริมาณอุปสงค์จะมีการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของราคา

(3) ความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับอนันต์ (*perfectly elastic*) กรณีนี้ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ ณ ระดับราคาหนึ่ง ซึ่งหากราคาสินค้าบริการสูงกว่าราคา ณ ระดับราคาหนึ่งก็จะมีอุปสงค์เลย

(4) ความยืดหยุ่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 (*inelastic*) กรณีนี้ปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนที่น้อยกว่าการเปลี่ยนของราคา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเภทสินค้าบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น อาหาร บริการขนส่งมวลชน ฯลฯ กล่าวคือ เมื่อสินค้าบริการดังกล่าวมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะลดปริมาณการบริโภคได้มากนัก

(5) ความยืดหยุ่นมีค่ามากกว่า 1 (*elastic*) กรณีนี้ปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริการประเภทฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม ฯลฯ

มีข้อสังเกต ตามกฎแห่งอุปสงค์ปริมาณซื้อย่อมแปรผกผันกับราคา ดังนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงมีเครื่องหมายติดลบเสมอ เครื่องหมายติดลบนี้แสดงแต่เพียงว่า

ราคาและปริมาณมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นในการพิจารณาค่าความยืดหยุ่นว่ามีค่าสูงหรือต่ำ เราจึงดูเฉพาะค่าสัมบูรณ์ (absolute number) นั่นคือ ค่าที่ไม่คิดเครื่องหมาย

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand) คือ ค่าที่ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ถ้าสมมติว่าสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่คือสินค้า C ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะเขียนได้ว่า

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (E)} = \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า C}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

ก. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้แบบจุด

$$E_y = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{Y_1}{Q_1} \quad \text{หรือ} \quad \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y_1}{Q_1}$$

โดยที่ :  $E_y$  = ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

$Q_1$  = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับรายได้เดิม

$Q_2$  = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับรายได้ใหม่

$Y_1$  = ระดับรายได้เดิมก่อนการเปลี่ยนแปลง

$Y_2$  = ระดับรายได้หลังการเปลี่ยนแปลง

ข. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้แบบช่วง

$$E_y = \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y_2 + Y_1}{Q_2 + Q_1}$$

ตัวกำหนดอุปสงค์ของรายได้ (Determinants of Income

Elasticity of Demand)

ตัวกำหนดอุปสงค์ของรายได้มิใช่มีผลเฉพาะต่อความยืดหยุ่นเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ

(1) สินค้าด้อย (Inferior Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะผกผันกับรายได้ กล่าวคือถ้ารายได้ต่ำลงจะซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น หากรายได้สูงขึ้นจะซื้อสินค้าประเภทนี้น้อยลง ดังนั้นสินค้าด้อยจึงมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้น้อยกว่าหนึ่ง ( $E_Y < 1$ ) หรือมีค่าเป็นลบ หากคำนวณออกมาได้ว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้นี้มีค่าเป็นลบย่อมแสดงว่าสินค้านี้เป็นสินค้าด้อย

(2) สินค้าจำเป็น (Necessary Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ซื้อกันโดยปกติทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้นี้จะมีค่าเป็นบวก และมีค่าไม่เกินหนึ่ง ( $0 < E_Y < 1$ ) สินค้าประเภทนี้เรียกอีกชื่อว่าสินค้าปกติ (Normal Goods)

(3) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ซื้อในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เครื่องประดับ อัญมณี เป็นต้น ซึ่งค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้นี้จะมีค่ามากกว่าหนึ่ง ( $E_Y > 1$ )

### 3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand)

อุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ พิจารณาต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง

สินค้าที่เกี่ยวข้องกันแบ่งได้ 2 ชนิด ดังนี้

(1) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภคต้องใช้ร่วมกัน ถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่สามารถบริโภคได้ เช่น รถยนต์และน้ำมัน เป็นต้น

(2) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitute Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภค ถ้าหาสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้สามารถใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งทดแทนได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น

ความยืดหยุ่นอุปสงค์ไขว้ ( $E_c$ ) =  $\frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า B}}$

ก. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ไขว้แบบจุด

$$E_c = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_B}{Q_A} \quad \text{หรือ} \quad \frac{Q_{A2} - Q_{A1}}{P_{B2} - P_{B1}} \times \frac{P_1}{Q_{A1}}$$

โดยที่ :  $E_c$  = ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้

$Q_{A1}$  = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A ณ ราคาสินค้า B ก่อนการเปลี่ยนแปลง

$Q_{A2}$  = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A ณ ราคาสินค้า B หลังการเปลี่ยนแปลง

$P_{B1}$  = ราคาสินค้า B ก่อนการเปลี่ยนแปลง

$P_{B2}$  = ราคาสินค้า B หลังการเปลี่ยนแปลง

ข. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ไขว้แบบช่วง

$$E_c = \frac{Q_{A2} - Q_{A1}}{P_{B2} - P_{B1}} \times \frac{P_{B2} + P_{B1}}{Q_{A2} + Q_{A1}}$$

ค่า  $E_c$  สามารถแสดงถึงลักษณะของการเกี่ยวข้องกับสินค้า

สองชนิดได้คือ

$E_c > 0$  มีเครื่องหมายเป็นบวก เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หรือ

สินค้าที่แข่งขันกัน คือ ถ้าราคาสินค้า A สูงขึ้น ผู้ซื้อลดการซื้อสินค้า A และเพิ่มการซื้อสินค้า B

$E < 0$  มีเครื่องหมายเป็นลบ เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันได้ คือ เมื่อสินค้า A ราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อลดการซื้อสินค้า A และลดการซื้อสินค้า B เมื่อสินค้า B ใช้ประกอบกันกับสินค้า A

$E = 0$  แสดงว่าสินค้า A และ สินค้า B ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## 1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค: วิเคราะห์โดยทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยจำนวนเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด ด้วยราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาด และด้วยความต้องการแสวงหาความพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรรเงินที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าจำนวนน้อยเมื่อสินค้ามีราคาสูง และทำไมจึงซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อราคาลดลง การพัฒนาทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ได้เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก อาทิ J. Vong, Wollrus, Marshall และนักเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียน เช่น Menger Von Weiser และ Bohm-Bawerti ได้สร้างทฤษฎีผู้บริโภคที่มีข้อสมมติพื้นฐานว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าจำนวนต่าง ๆ กัน

อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มาโดยใช้ ใ้บริโภค หรือได้ผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้นอรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่มิอยู่ในตัวสินค้าและบริการในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอรรถประโยชน์อาจมีได้ต่าง ๆ นานา อาทิ สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจและอื่น ๆ ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของอรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับรสนิยม ความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้โดยเรียกหน่วยในการวัดว่า ยูทิล (util) โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ จะให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับระดับความมากน้อยของความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในขณะนั้น ดังนั้นสินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากันจึงอาจให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน หรือสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน เมื่อระดับความต้องการในแต่ละเวลาต่างกัน ก็อาจได้ความพอใจจากสินค้าอันเดียวกันที่แตกต่างกันออกไปได้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์ 2544: 87-88) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งอยู่บนการเลือกอย่างมีเหตุผล (axioms of rational choice) นั่นคือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าชนิดใดในจำนวน

ปริมาณมากหรือน้อยเท่าใดนั้นจะคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่จะได้รับจากสินค้านั้นเป็นสำคัญ กล่าวคือผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์หรือความพอใจจากสินค้านั้นอย่างมากที่สุด ลักษณะของการเลือกอย่างมีเหตุผล ประกอบด้วย (ประสาร บุญเสริม 2542: 43-44)

1. ต้องสามารถเปรียบเทียบได้ (comparisable) หมายความว่า ผู้บริโภคต้องบอกได้ว่าในบรรดาสินค้าหรือบริการหรือกลุ่มสินค้าทั้งหมดที่นำมาให้ผู้บริโภคเลือก ผู้บริโภคต้องสามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือรู้สึกแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อเขาได้พิจารณาเปรียบเทียบสินค้าหรือกลุ่มของสินค้านั้น ๆ แล้ว กล่าวคือถ้าสมมติว่าจำนวนสินค้าที่นำมาให้เลือกนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้มากมายเป็นอนันต์ (infinitely divisible) ก็จะมีสินค้าหรือกลุ่มของสินค้า (bundles) จำนวนอนันต์ (infinite bundles or items) มาให้ผู้บริโภคได้เลือกหรือพิจารณาเปรียบเทียบ ถ้าให้เวกเตอร์  $X$  คือ  $X = (X_1, X_2)$  โดยที่  $X_1$  คือ สินค้า  $X_1$  และ  $X_2$  คือ สินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก  $X_1$  (หรือเป็นสินค้าทั้งหมดที่ลบด้วย  $X_1$ ) ผู้บริโภคต้องบอกได้ว่าผู้บริโภคชอบ  $X_1$  มากกว่า  $X_2$  ( $X_1$  is preferred to  $X_2$ ) หรือผู้บริโภคชอบ  $X_2$  มากกว่า  $X_1$  ( $X_2$  is preferred to  $X_1$ ) หรือผู้บริโภคชอบ  $X_1$  และ  $X_2$  เท่า ๆ กัน ( $X_1$  and  $X_2$  are equally desirable)

2. ต้องสามารถตัดสินใจเลือกได้ (decisionable) หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบแล้ว (ตามที่ปรากฏในข้อที่ 1) ผู้บริโภคต้องสามารถตัดสินใจเลือกหรือบอกได้อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นการแสดงออกซึ่งความชอบหรือความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปรียบเทียบ  $X_1$  กับ  $X_2$  นั้น

3. ต้องสามารถอ้างอิงได้ (transitive) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคบอกว่าชอบ  $X_0$  มากกว่า  $X_1$  และชอบ  $X_1$  มากกว่า  $X_2$  แสดงว่าเขาชอบ  $X_0$  มากกว่า  $X_2$  ด้วยการเลือกอย่างมีเหตุผลทั้ง 3 ข้อ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคมีรสนิยม (tastes) อย่างไร และเมื่อกำหนดรายได้ให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะเลือกบริโภคสินค้าชนิดใด หรือเลือกบริโภคสินค้ากลุ่มใดที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เวลา และสถานที่คงที่

### 1.3 ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้า

ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้าของ Lancaster, Kelvin J. เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการบริโภคว่า อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ได้รับไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้า (attributes of commodity หรือ characteristics of commodity) ที่ผู้บริโภคได้รับ (ประสาร บุญเสริม 2544: 98-

99) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้าถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพอใจสูงสุดจากองค์ประกอบสินค้า หรือคุณลักษณะของสินค้ามากกว่าจำนวนสินค้าและการแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดนั้นต้องทำภายใต้งบประมาณจำกัด (budget constraint) ที่มีอยู่จำนวนหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจสูงสุดจากการบริโภคองค์ประกอบสินค้าก็ต่อเมื่ออรรถการทดแทนกันขององค์ประกอบของสินค้า เท่ากับอัตราส่วนของราคาขององค์ประกอบของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนอกจากจะใช้ราคาของสินค้าและบริการ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้ามาเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้า

#### 1.4 ทฤษฎีความพอใจเปิดเผย

ทฤษฎีความพอใจเปิดเผยเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่ โดย Paul A. Samuelson ในปี ค.ศ. 1947 ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพึ่งข้อสมมติในเรื่องการวัดค่าอรรถประโยชน์ไม่ว่าในรูปของการวัดเป็นหน่วย หรือการวัดเป็นลำดับขั้น แต่สิ่งสำคัญคือสามารถที่จะทราบความพอใจ (preference) หรือความมีเหตุผล (rationality) ของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา (observed behavior) โดยการเลือกกลุ่มสินค้าใด ๆ นั้นจะสะท้อนหรือแสดงถึงความพอใจสูงสุดในการเลือกนั้น ๆ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ ได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในส่วนประกอบอันใดอันหนึ่งก็ย่อมมีความหมายอยู่โดยนัยว่าผู้บริโภคนั้น ๆ มีความชอบส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าส่วนประกอบอื่นใดที่มีปรากฏอยู่ หรือไม่ก็เป็นเพราะส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งแทนที่จะเลือกซื้อส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่งซึ่งต่างก็มีค่าใช้จ่ายพอ ๆ กัน ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมมีความพอใจในส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้ออย่างเปิดเผย (นราทิพย์ ชุตินวงศ์ 2544: 170-171) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องทฤษฎีความพอใจเปิดเผยถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงความพอใจสูงสุดต่อสินค้านั้น ๆ โดยการเลือกบริโภคสินค้าทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และหน่วยธุรกิจก็สามารถทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคและนำมากำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจได้

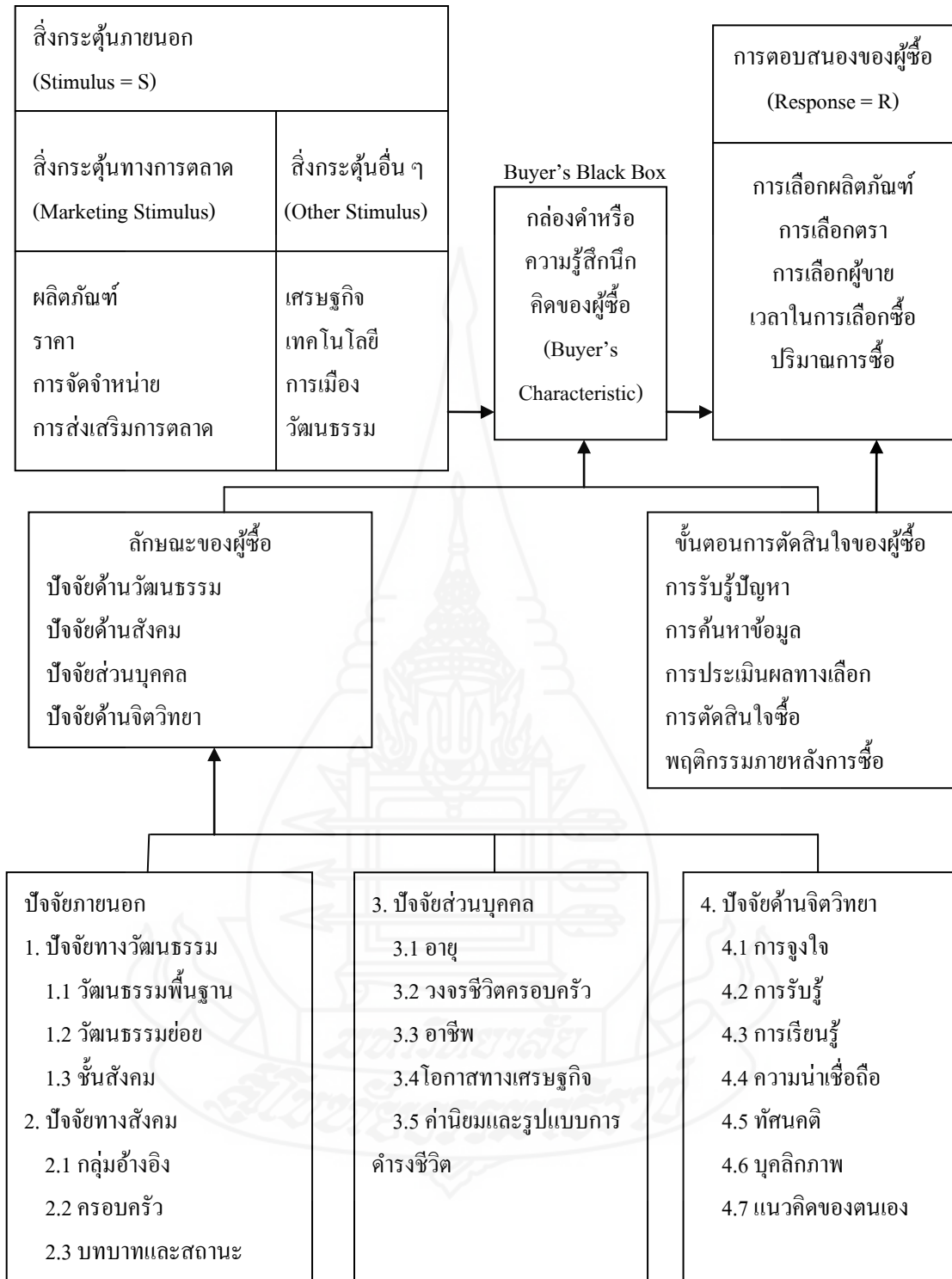
#### 1.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Phillip Kotler เป็นผู้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) อย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 128-129) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler จะแสดงไว้ในภาพที่ 2.3







ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler (2000: 160-161)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1.5.1 สิ่งกระตุ้น** เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่กิจการควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

**1.5.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ** ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมาแล้ว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

**1.5.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนการซื้อ 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงไม่จำเป็นต้องครบ 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังจากซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเป็นผู้เก็บเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

**1.5.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีประเด็น ดังนี้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกบริการ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ เป็นต้น

### 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (6W1H)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆดังนี้คือ WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 10)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) สินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ซึ่งประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

7.2 การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าจากแหล่งใด

7.3 การประเมินทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเหตุใด ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

7.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

### 1.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Phillip Kotler 2000: 15)

**1.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**1.7.2 ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

**1.7.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** ได้แก่ โครงสร้างกิจกรรมช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจาย (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยงานสำคัญ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

**1.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือเช่า การติดต่อสื่อสารจากเครื่องมือ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การกระตุ้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พนักงาน

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือรู้จักกับสินค้าหรือบริการของตนเอง

5) การตลาดขายตรง(Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คู่มือปกแลกซื้อ

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ศุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนาบุรุษย์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จำนวน 251 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,001-15,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งาน อยู่ในระยะเวลาที่น้อยกว่า 1 ปี ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ถูกนำมาใช้งานมากที่สุดคือ Acer รองลงมาคือ Compaq และชนิดซีพียูที่ใช้มากที่สุดคือ Pentium ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคา 35,001-40,000 บาท และ 45,001-50,000 บาท และลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ทำรายงาน และค้นคว้าหาข้อมูล ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยวิธีการชำระเงินแบบเงินสด และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากที่สุดคือ ลดราคา ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพราะสามารถนำติดตัวไปได้สะดวก โดยทราบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสื่อโฆษณามากที่สุด และสื่อโฆษณาคอมพิวเตอร์ที่ได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในทุกๆด้านมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับแรก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมีบริการหลังการขายที่ดี ด้านราคาได้แก่ ราคาเครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ พนักงานขายมีความรู้

กรณีการ มณีกล้า (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา ในเขตอำเภอนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพราะสามารถใช้งานได้หลากหลาย มีความต้องการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์แบบพกพา ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากโทรทัศน์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ตอบแบบสอบถาม โอกาสในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในช่วงที่มีการโฆษณาแจกของแถม แหล่งเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ร้านจำหน่ายไอทีได้ที่สะดวกซื้อ วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซื้อระบบเงินผ่อนของบริการต่าง ๆ เช่น อีออน ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น มีของแถมมากมาย ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.2 งานศึกษาด้านอุปสงค์ของสินค้า

สัมฤทธิ์ สุพรรณ (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ เพื่อศึกษานโยบายด้านการตลาดพฤติกรรมในการแข่งขันของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ รวมทั้งสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่ออำนาจตลาด (Market power) หรือ โครงสร้างตลาดอันประกอบด้วย การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to New Entry)

และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย (Product Differentiation) และเพื่อหาสมการอุปสงค์ของความถี่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและแนวโน้มความต้องการใช้งานในอนาคต ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานและเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 ตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่าในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของเครื่องเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและบริการหลังการขายตามลำดับ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนมากจะนำไปใช้ในเรื่องของความบันเทิง หรือพิมพ์เอกสารหรืองานทั่วไปมากที่สุด สำหรับโครงสร้างตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศ โดยวัดปัจจัยด้านการผลิต 3 ปัจจัย คือทุนจดทะเบียน กำลังการผลิต และระดับการจ้างงาน ปรากฏว่ามีธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่รายในตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ซึ่งแสดงว่าโครงสร้างตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศเป็นตลาดของผู้ผลิตน้อยราย ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศด้วยวิธี OLS จากข้อมูลปีพ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2541 พบว่าอุปสงค์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลถูกกำหนดโดยราคาและรายได้ประชาชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก และความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 1.520 ขณะที่ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทางลบและมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.462 สำหรับการพยากรณ์แนวโน้ม (Trend Analysis Method) อุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ปี พ.ศ. 2545 ปรากฏว่าแนวโน้มของอุปสงค์เพิ่มขึ้น โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 15-18 ต่อปี

กาพกนก ช่วยชู (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยทางสังคมว่ามีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล 141 ราย และโรงเรียนเอกชน 259 ราย ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทั้งในรูปค่าเฉลี่ย ค่าสถิติไคสแควร์ และการถดถอยแบบโลจิท โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษากำหนดจาก รายได้ ราคา สถานศึกษา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้วยสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น



ร้อยละ 95 ซึ่งพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้ของบิดามารดา การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิท และการเปิดรับข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษา

สิริภัสสร รัตนธนะเสถียร (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนแบ่งตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ร้อยละ 73 อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัดร้อยละ 27 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ การใช้เว็บบอร์ด การใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูล การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้บริการเพื่อความบันเทิง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และการใช้บริการเพื่อติดตามข่าวสาร ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ ปัจจัยทั้ง 6 นี้ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.273 0.166 0.160 0.150 0.125 และ 0.113 ตามลำดับ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาและค่าบริการรายเดือนและราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้ายังแพงเกินไป และไม่มีบริการหลังการขาย อุปสรรคสำคัญของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สัญญาณหลุดบ่อย ความเร็วในการรับ/ส่งข้อมูลไม่ตรงตามที่ระบุ การเชื่อมต่อใช้เวลานาน

วิชชฐ์ แซ่ว่อง (2551) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์ จำนวน 500 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สมการถดถอยแบบลอจิสติก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรถจักรยานยนต์ 400 ราย (ร้อยละ 80) ไม่มีรถจักรยานยนต์ 100 ราย (ร้อยละ 20) มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส./ปวท. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซื้อมอเตอร์ไซค์ด้วยวิธีเงินสด ซื้อมอเตอร์ไซค์ราคา 35,000-40,000 บาท เป็นรถประเภทครอบครัว ชนิดเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี ตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์ด้วยตนเอง โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์มากที่สุด ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ 15-30 กิโลเมตรต่อวัน วัตถุประสงค์หลักคือใช้เป็นยานพาหนะไปประกอบอาชีพ ช่วงเวลาที่ใช้รถจักรยานยนต์ 18.01-21.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ราคา รายได้ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาของรถจักรยานยนต์ ถ้าราคาของรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100บาท) ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์จะลดลงร้อยละ 0.5 ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100บาท) ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศ โดยเพศชายมีอุปสงค์ต่อการใช้อุปกรณ์จักรยานยนต์เป็น 2.724 เท่าของเพศหญิง ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอายุ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์จะลดลงร้อยละ 7.9 ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับการศึกษา เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์ลดลงร้อยละ 58.7

### 2.3 งานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

มนทิวา เพียรพิทยากุล (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตร ATM ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกถือบัตร ATM ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการถือบัตร ATM และเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการถือบัตร ATM โดยศึกษาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการเลือกถือบัตร ATM ปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่เกิดจากการดำเนินการตลาดของธนาคาร โดยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 600 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบบังเอิญหรือการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละที่ได้จากการสำรวจในด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการดำเนินการตลาดของธนาคาร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตร ATM ใช้วิธีการถดถอยโลจิสติกแบบ Binary Logistic

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตร ATM ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยอาชีพ ระดับการศึกษา ความสะดวกในการให้บริการ บริการเสริมต่าง ๆ ที่ใช้กับบัตร ATM การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตร ATM เป็นไปในทิศทางบวก ยกเว้นทรัพย์สินที่ถือครองจะมีอิทธิพลในทางลบต่อการถือบัตร ATM โดยประชากรในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานธนาคาร / ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา จะมีโอกาสที่จะถือบัตร ATM เพิ่มขึ้น ส่วนระดับการศึกษาเมื่อประชากรมีการศึกษาสูงขึ้นจะมีโอกาสที่จะถือบัตร ATM เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนความสะดวกในการให้บริการถ้าธนาคารผู้ออกบัตร ATM มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยติดตั้งเครื่อง ATM เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่ประชากรในกรุงเทพมหานครจะถือบัตร ATM เพิ่มขึ้น ส่วนบริการเสริมต่าง ๆ ที่ใช้กับบัตร ATM ถ้าธนาคารผู้ออกบัตร ATM มีบริการเสริมต่าง ๆ ที่ใช้กับบัตร ATM หลายหลากบริการให้เลือกใช้จะมีโอกาสที่ประชากรในกรุงเทพมหานคร จะถือบัตร ATM เพิ่มขึ้น ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ถ้าธนาคารผู้ออกบัตร ATM ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการบัตร ATM เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่ประชากรในกรุงเทพมหานครจะถือบัตร ATM เพิ่มขึ้น และรายได้ที่เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครจะถือบัตร ATM เพิ่มขึ้น สำหรับทรัพย์สินที่ถือครองหากมีทรัพย์สินที่ถือครองเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่ประชากรในกรุงเทพมหานครจะถือบัตร ATM ลดลง นอกจากนี้ประชาชน

ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างยังได้นำปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญมาประกอบการตัดสินใจเลือกถือบัตร ATM ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการศึกษาในเชิงพรรณนาพบว่าปัจจัยชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ATM รูปแบบบัตร ATM เทคโนโลยีของเครื่อง ATM มีความทันสมัย ความปลอดภัย สะดวก ไม่ต้องพกพาเงินจำนวนมาก ส่วนลด ข่าวสารที่ระบุในใบบันทึกรายการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีผลต่อการเลือกถือบัตร ATM ส่วนผลการศึกษาในเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนตัวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตร ATM จะพบว่าเพศชายจะถือบัตร ATM มากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุผู้ที่มีอายุมากกว่าจะถือบัตร ATM มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และสถานภาพสมรสพบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดจะถือบัตร ATM มากกว่าผู้ที่ทำการสมรสแล้ว นอกจากนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างยังได้นำปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการจากบัตร ATM มาประกอบในการตัดสินใจที่จะเลือกถือบัตร ATM พบว่าเหตุผลที่ไม่ต้องการถือบัตร ATM เนื่องจากไม่ต้องการเสียค่าธรรมเนียม ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวางแผนด้านการตลาดในการขยายฐานบัตร ATM ควรที่จะได้นำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการด้านบัตร ATM ต่อไป

ประจิตรา อนุศาสตร์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการในระบบเครือข่าย และความสำคัญปัจจัยการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบเครือข่ายการให้บริการ ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยใช้ดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio : CR) ซึ่งบริษัทเอกชนที่มีอยู่ 5 ราย ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามทฤษฎีดังกล่าว ลักษณะสำคัญของโครงสร้างแบบต่าง ๆ จะพบว่ามีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยต่างกันอย่างไร โดยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova โดยใช้ Post-Hoc Comparison วิธี Sheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีลักษณะดังนี้ เป็นเพศหญิงร้อยละ 65 และเพศชายร้อยละ 35 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาในระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 24.8 และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 5,000-10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 500-1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์บ้านเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องปัจจัยความคุ้นเคยกับตราสินค้าแตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าใช้บริการ (Air Time) และบริการเสริมของระบบต่างกัน ในกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สัญญาณมีประสิทธิภาพ และบริการเสริมของระบบแตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยสัญญาณมีประสิทธิภาพ บริการหลังการขาย ความคุ้นเคยกับตราสินค้าและความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการแตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ดินของผู้อยู่อาศัยในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ราคาและดอกเบี้ย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้อยู่อาศัยในเขตเทศบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ การศึกษา ทำเลที่ตั้ง ราคาและดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ดินของผู้อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รายได้ และสถานภาพสมรส ปัจจัยที่มีผลต่อสัดส่วนการซื้อที่ดินเปรียบเทียบระหว่างผู้อยู่อาศัยในและนอกเขตเทศบาลในจังหวัดสุโขทัย ตามที่ได้ศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพในครัวเรือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตรธิดา ทำเลที่ตั้ง ราคาและดอกเบี้ย และสัดส่วนซื้อที่ดินของผู้อยู่อาศัยในเขตเทศบาลสูงกว่าสัดส่วนซื้อที่ดินของผู้อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาลในทุกปัจจัยที่ศึกษา

พัชรราวไล ศรีสุนาคร้ว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเมืองกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเมืองกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟและไคสแควร์

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66) และมีอายุระหว่าง 19-22 ปี (ร้อยละ 27.3) มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท (ร้อยละ 39.5) ระดับการศึกษาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 35) อาชีพคือนักเรียน /นักศึกษา (ร้อยละ 39) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบ AIS อันดับที่ 1 (ร้อยละ 49) ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 49.8) ส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบเติมเงิน (ร้อยละ 83) ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน คือ 300–600 บาท (ร้อยละ 46) ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุดคือ เวลา 18.01–21.00 น. (ร้อยละ 46.2) ส่วนระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยสูงสุดวันละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 38.8) โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.8) ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จุฑาทิพย์ วงษ์ขำ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สินค้าคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ที่เคยจากร้านขายหนังสือ มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี ข้อมูลและเนื้อหาที่ชอบที่สุดคือ เทคนิค ลูกเล่น และวิธีการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ คือ นำไปใช้ในการทำงาน เหตุผลที่ซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ คือ ข้อมูลหลากหลาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากแผงหนังสือทั่วไป ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ ในด้านเหตุผลที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับข้อมูลและเนื้อหาที่ชอบ อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุป

จากแนวคิดและทฤษฎีพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ได้แก่ ราคา รายได้ ทัศนคติของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ตอบสนองผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ได้แก่ ราคา รายได้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ สุพรรณ (2541) มนทิรา เพียรพิทยากุล (2545) กาพกนก ช่วยชู (2547) สิริภัสสร รัตนชนเสถียร (2548) สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนารักษ์ (2548) ประจิตรา อนุศาสตร์ (2549) พิชราวไล ศรีสุนาครวี (2550) วิเชษฐ แซ่อ่อง (2551) กรรณิการ์ มณีกล้า (2553)

ในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดสมการอุปสงค์ ซึ่งแสดงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ มีดังนี้

$$Q = f( \text{PRI} , \text{INC} , \text{SEX} , \text{AGE} , \text{EDU} )$$

โดยที่ Q = อุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

PRI = ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (บาท)

INC = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค (บาท)

SEX = เพศ

AGE = อายุ (ปี)

EDU = ระดับการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังต่อไปนี้



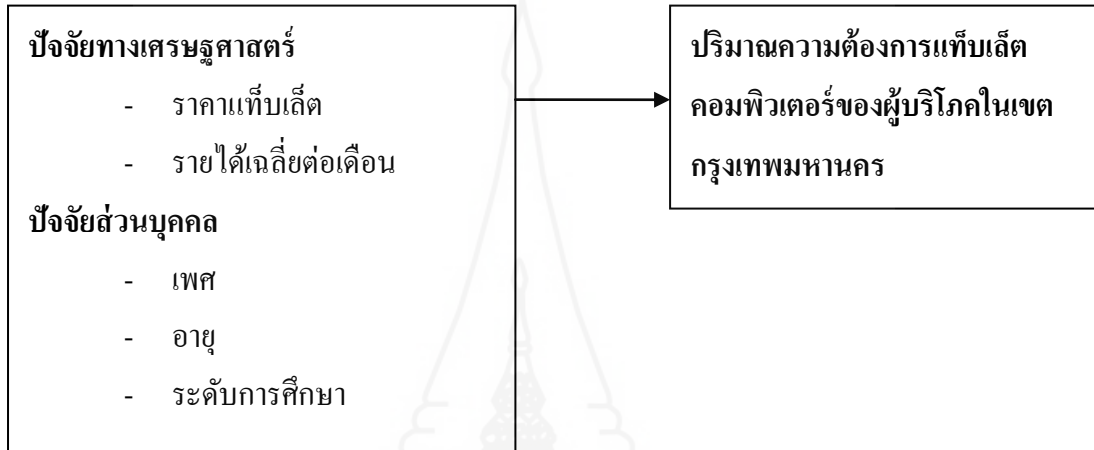


### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



นอกจากปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ได้แก่ (1) ปัจจัยสินค้าชนิดอื่นที่ใช่แทนกันได้ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีความต้องการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่ไม่มีความถนัดด้านการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น (3) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่ยังไม่ซื้อเนื่องจากเชื่อว่าราคาแท็บเล็ตจะต่ำลงในอนาคต (4) รสนิยม ความพอใจส่วนบุคคล (5) ปัจจัยทางสังคม เช่น บทบาทของครอบครัว แต่เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ดังนั้นจึงไม่นำมาวิเคราะห์

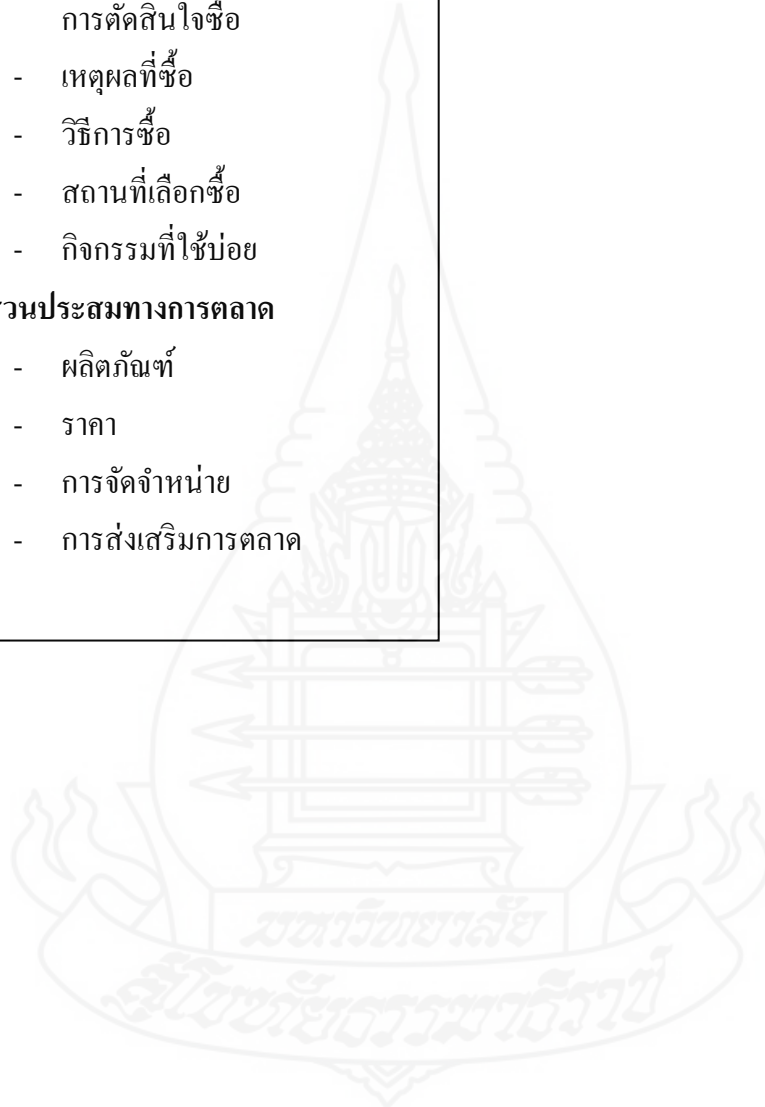
### 3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

#### พฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

- ยี่ห้อแท็บเล็ตที่ซื้อ
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- เหตุผลที่ซื้อ
- วิธีการซื้อ
- สถานที่เลือกซื้อ
- กิจกรรมที่ใช้บ่อย

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้หรือผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,701,394 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สํารวจ ณ ธันวาคม 2553)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ที่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์และผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่าง จากประชากรจำนวน 5,701,394 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สํารวจ ณ ธันวาคม 2553) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน .05 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

$$\text{ขนาดตัวอย่างในการศึกษา} = \frac{5,701,394}{1 + 5,701,394(0.05)^2}$$

$$= 399.9719 \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากประชากรทั้งหมด 5,701,394 คน และยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ nderดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือผู้บริโภค 500 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling) แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์ของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมืองชั้นใน 22 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 22 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 6 เขต รวมทั้งหมด 50 เขต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2555

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมืองชั้นใน กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง

กลุ่มเขตเมืองชั้นในกรุงเทพมหานคร หมายถึง บริเวณใจกลางเมืองภายในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 22 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย และเขตวัฒนา

กลุ่มเขตต่อเมืองกรุงเทพมหานคร หมายถึง บริเวณเขตเมืองชั้นในกับเขตชานเมือง ประกอบด้วย 22 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ และเขตจอมทอง

กลุ่มเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร หมายถึงบริเวณรอบนอกของกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดอื่น ๆ ประกอบด้วย 6 เขต คือ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตบางขุนเทียน และเขตบางบอน

ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 25 เขต จากทั้งหมด 50 เขต เนื่องจากประชากรย่อยส่วนใหญ่ของแต่ละกลุ่มเขตมีลักษณะคล้ายคลึงกันจึงคาดว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างน่าจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งกำหนดได้ ดังนี้

สัดส่วนของกลุ่มเขตเมืองชั้นในมีค่า  $(25 \times 22)/50 = 11$  เขต ดังนั้นเลือกกลุ่มนี้ 11 เขต

สัดส่วนของกลุ่มเขตต่อเมืองมีค่า  $(25 \times 22)/50 = 11$  เขต ดังนั้นเลือกกลุ่มนี้ 11 เขต  
สัดส่วนของกลุ่มเขตชานเมืองมีค่า  $(25 \times 6)/50 = 3$  เขต ดังนั้นเลือกกลุ่มนี้ 3 เขต

โดยเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนประชากรจำนวนมากตามลำดับ ดังนี้  
ตัวแทนเขตกลุ่มเขตเมืองชั้นใน 11 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตดินแดง เขตพระนคร เขตบางกอกน้อย เขตคลองเตย เขตพญาไท เขตบางรัก เขตดุสิต เขตราชเทวี และเขตวัฒนา

ตัวแทนเขตกลุ่มเขตต่อเมือง 11 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคันนายาว เขตทวีวัฒนา เขตบางนา และเขตลาดพร้าว

ตัวแทนเขตกลุ่มเขตชานเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน และเขตมีนบุรี

**ขั้นตอนที่ 2** สุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แต่เนื่องจากแต่ละเขตมีจำนวนประชากรในแต่ละเขต คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

จำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต =  $\frac{\text{จำนวนประชากรของตัวแทนเขต} \times \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรของตัวแทนเขตทั้งหมด}}$

$$\text{ยกตัวอย่างเช่น การคำนวณจำนวนตัวอย่างในเขตจตุจักร} = \frac{162,838 \times 500}{3,037,352}$$

$$= 26.81 \text{ หรือเท่ากับ } 27 \text{ คน}$$

คำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างของตัวแทนแต่ละเขตตามกลุ่มเขตดังรายละเอียด ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างของตัวแทนแต่ละเขตตามกลุ่มเขต

กลุ่มเขต	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มเขตเมืองชั้นใน	จตุจักร	162,838	27
	บางซื่อ	138,653	23
	ดินแดง	134,480	22
	พระนคร	60,313	10
	บางกอกน้อย	124,352	21
	คลองเตย	112,906	19
	พญาไท	74,693	12
	บางรัก	47,053	8
	คูสิต	111,496	18
	ราชเทวี	76,233	13
	วัฒนา	80,929	13
	กลุ่มเขตต่อเมือง	บางแค	193,190
บางเขน		188,164	31
หลักสี่		112,908	19
สวนหลวง		115,966	19
ดอนเมือง		166,354	27
บางกะปิ		149,606	25
ประเวศ		156,567	26
คันนายาว		86,340	14
ทวีวัฒนา		74,592	12
บางนา		98,869	16
ลาดพร้าว		122,520	20
กลุ่มเขตชานเมือง		ลาดกระบัง	157,477
	บางขุนเทียน	155,821	25
	มีนบุรี	135,032	22
รวม		3,037,352	500

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสามารถให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุด A สำหรับผู้ที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และชุด B สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โดยแบบสอบถามชุด A สำหรับผู้ที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จะเป็นการถามเกี่ยวกับยี่ห้อที่ซื้อ วิธีการซื้อ ราคา ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ส่วนแบบสอบถามชุด B สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นคำถามในอนาคตจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อใด ซื้อในราคาเท่าใด และคำถามในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเหตุผลที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิด Likert Scale แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2541:

35)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก	4
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนข้างต้นไปใช้ในการอธิบายระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นผู้วิจัยนำระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับข้างต้นมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูล สามารถแบ่งช่วงการให้ความสำคัญโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแต่ละช่วงดังนี้ (วิเศษฐ แซ่ว่อง 2551: 45)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับพอใช้
1.00 – 1.80	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

#### การตรวจแบบสอบถาม

หลังจากได้ร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการวิจัย

##### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ศึกษาได้นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ/อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบเฉพาะหน้า (Face Validity) และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นต่อไป

##### 2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เป็นกลุ่มผู้ที่มีลักษณะประชากรคล้ายคลึงกัน คือ เป็นกลุ่มผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำแบบสอบถามกลับมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$



โดย  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น  
 $n$  = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม  
 $\sum s_i^2$  = ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนในแต่ละข้อ  
 $s_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ .8578 ซึ่งหมายความว่าโดยภาพรวมแล้วแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในการวิจัยได้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (Nunnally 1978 : 254)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง โดยสอบถามด้วยตนเอง ณ สถานที่สำคัญของแต่ละเขต และส่งจดหมายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 500 ตัวอย่าง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

#### 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เป็นการทดสอบสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการซื้อหรือไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งก็คือผู้บริโภค 500 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ มากน้อยเพียงใด วิธีการศึกษาในครั้งนี้ได้นำการวิเคราะห์การถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) มีเป้าหมายเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (Y) โดยตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรทวิ (Binary Variable) ที่มีเพียง 2 ค่าโดยทั่วไป จะกำหนดตัวแปรตาม (Y) จะมีเพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) คือ เป็น 0 และ 1 ส่วนตัวแปรอิสระอาจมีเพียงตัวเดียวหรือหลายตัวก็ได้ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Logistic Regression เป็นการประมาณค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร เช่นเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ ตัวแบบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Prob(event) = \frac{e^z}{1 + e^z} \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{หรือ } Prob(event) = \frac{e^z}{1 + e^{-z}} = \prod \dots\dots\dots(2)$$

เมื่อ z เป็น Linear Combination แสดงดังนี้

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \dots\dots\dots(3)$$

$\beta_i$  ;  $i = 1, 2, \dots, P$  หมายถึง ค่าพารามิเตอร์ เมื่อทำการประมาณค่าจะได้

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \dots, \hat{\beta}_p$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากข้อมูล

$X_1, X_2, \dots, X_p$  หมายถึง ตัวแปรอิสระซึ่งมีทั้งหมด P ตัว

เมื่อได้ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ก็สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์นั้นได้คือ

$$Prob(no event) = 1 - P(event) = 1 - \left[ \frac{1}{1 + e^{-z}} \right] = 1 - \prod \dots\dots\dots(4)$$

จากตัวแบบที่ประมาณได้ในสมการ (2) และ (4) เราสามารถที่จะแปลงให้เป็นอัตราส่วนของความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์นั้น และความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์นั้น หรือศัพท์เทคนิคเรียกว่า Odds ดังนี้

$$\text{Odds} = \frac{\text{prob}(\text{event})}{\text{prob}(\text{noevent})} = \frac{\Pi}{1-\Pi} = e^Z \dots\dots\dots (5)$$

ค่า  $e^{\beta_i}$  หรือ  $\text{Exp}(\beta_i)$  ถูกเรียกว่าปัจจัย (Factor) ค่านี้แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds กล่าวคือทุกครั้งที่  $X_i$  เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้ Odds เพิ่มขึ้นเป็น  $e^{\beta_i}$  เท่าจากอัตราส่วนเดิม เช่นในกรณีที่มีค่ามากกว่า 0 หรือมีเครื่องหมายเป็นบวก ก็จะทำให้ Odds เพิ่มขึ้น แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0 หรือมีเครื่องหมายเป็นลบ ก็จะทำให้ค่า Odds ลดลง และถ้า  $\beta_i$  มีค่าเท่ากับ 0 ก็จะทำให้ค่า  $e^{\beta_i} = 1$  หมายความว่าไม่ทำให้ Odds เปลี่ยนแปลง

สมการ Logistic Regression ที่แสดงความสัมพันธ์ในรูป Linear Regression เรียกว่า Logistic Model เช่นกัน แต่แสดงอยู่ในรูปของ  $\ln(\text{Odds})$  ดังนี้

$$\ln\left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = \ln(e^Z) = Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \dots\dots\dots (6)$$

ในการทำ Logistic Regression Analysis จะใช้วิธีการของ Maximum Likelihood ในการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ (Goodness of Fit of the Model) วิธีการนี้สามารถทำนายค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ดีที่สุดโดยการคำนวณค่า Chi-square ทั้งกรณีที่มีตัวแปรอิสระ X และไม่มี X อยู่ในตัวแบบ เรียกว่าค่า  $-2\log$  Likelihood หรือ  $-2LL$  ใช้สำหรับเปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนกรณีที่ไม่มีและมีตัวแปรอิสระอยู่ในตัวแบบ ซึ่งจะพบว่าค่าความแตกต่างนี้มีค่าลดลงเรื่อยๆ เมื่อมีตัวแปรอิสระถูกเพิ่มใส่เข้าไปทีละตัว ค่า Chi-square ที่ถูกคำนวณโดยวิธีการเปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในกรณีที่ไม่มีตัวแปรอิสระ และกรณีที่มีตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ในตัวแบบ เรียกว่า Model Chi-square จะถูกนำไปทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบ

ในการประมาณค่า Maximum Likelihood ความน่าจะเป็นที่ประมาณได้ถูกเรียกว่า Likelihood ค่านี้จะมีค่าน้อยกว่า 1 เสมอ ตัวแบบที่ดีต้องให้ค่า Likelihood เท่ากับ 1 หมายความว่าตัวแบบที่กำหนดนี้ให้ความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Model) จะทำให้ค่า  $-2LL = 0$  แต่ถ้าตัวแบบที่ใช้ไม่เหมาะสมค่า  $-2LL$  มีการแจกแจงแบบ Chi-square ที่  $df = N - a$  เมื่อ N คือ จำนวน

ข้อมูล และ  $a$  คือ จำนวนตัวประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการ ค่าสถิติทดสอบ  $-2LL$  นี้เป็นค่าที่จะสะท้อนกลับไปยัง Odds ของตัวแปรตามว่ามีผลมาจากตัวแปรอิสระมากน้อยเพียงใด

### 4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดรายละเอียดของตัวแปรในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**4.3.1 ตัวแปรตาม** ได้แก่ อุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นตัวแปรหุ่น

ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ = 1      ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ = 0

**4.3.2 ตัวแปรอิสระ** เป็นตัวแปรที่คาดว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

1) **ราคา (PRI)** คือ ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (บาท)

โดย ต่ำกว่า 10,000 บาท	=	1
10,000-15,000 บาท	=	2
15,001-20,000 บาท	=	3
20,001-25,000 บาท	=	4
25,001-30,000 บาท	=	5
มากกว่า 30,000 บาท	=	6

2) **รายได้ (INC)** คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)

โดย ต่ำกว่า 10,000 บาท	=	1
10,000-20,000 บาท	=	2
20,001-30,000 บาท	=	3
30,001-40,000 บาท	=	4
40,001-50,000 บาท	=	5
มากกว่า 50,000 บาท	=	6

3) **เพศ (SEX)** คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรหุ่น

โดย	เพศชาย	=	1
	เพศหญิง	=	0

4) **อายุ (AGE)** คือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)

โดย	ต่ำกว่า 15 ปี	=	1
	16-20 ปี	=	2
	21-25 ปี	=	3

26-30 ปี	=	4
31-35 ปี	=	5
36-40 ปี	=	6
41-45 ปี	=	7
46-50 ปี	=	8
มากกว่า 50 ปี	=	9

5) ระดับการศึกษา (EDU) คือ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม หน่วยวัดเป็นระดับขั้นของระดับการศึกษา ดังนี้

มัธยมศึกษาตอนต้น	=	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	=	2
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	=	3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	=	4
ปริญญาโท	=	5
ปริญญาเอก	=	6

ในที่นี้ตัวแปรตาม คือ ซื้อหรือไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 1 และ 0 ส่วนตัวแปรที่เหลือเป็นตัวแปรอิสระ เหตุการณ์ที่สนใจคือ การซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระจึงไม่ได้อยู่ในรูปของเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปของสมการถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Regression) เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาทำการประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows จะได้สมการแบบจำลอง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบสมการถดถอยลอจิสติกดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 \text{PRI} + \beta_2 \text{INC} + \beta_3 \text{SEX} + \beta_4 \text{AGE} + \beta_5 \text{EDU})}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 \text{PRI} + \beta_2 \text{INC} + \beta_3 \text{SEX} + \beta_4 \text{AGE} + \beta_5 \text{EDU})}}$$

สามารถเขียนเป็นรูปแบบถดถอยเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\ln \left[ \frac{\pi}{1 - \pi} \right] = \ln(e^Z) = Z = \beta_0 + \beta_1 \text{PRI} + \beta_2 \text{INC} + \beta_3 \text{SEX} + \beta_4 \text{AGE} + \beta_5 \text{EDU}$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2)ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3)พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สํารวจข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 600 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 500 ชุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ไม่สมบูรณ์ จำนวน 100 ชุด มีรายละเอียดของข้อมูล ดังต่อไปนี้

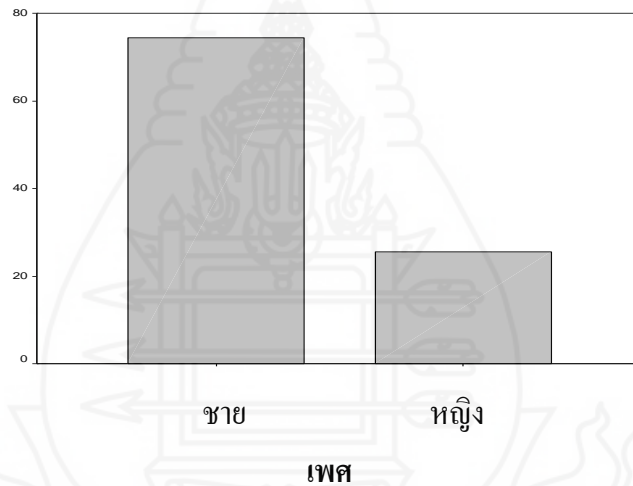
กลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน มีลักษณะทั่วไปในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	372	74.4
หญิง	128	25.6
รวม	500	100.0

ร้อยละ

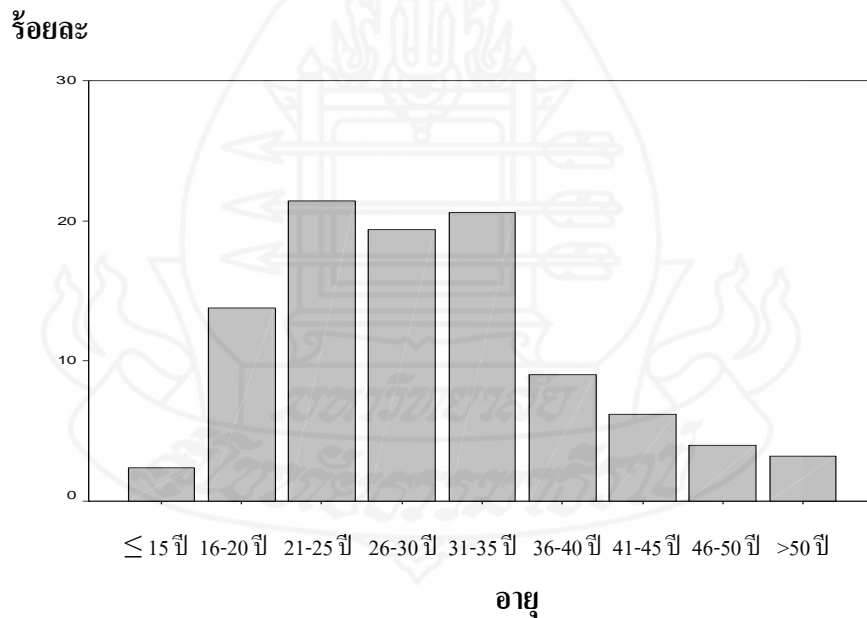


ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี 26-30 ปี 16-20 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี มากกว่า 50 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 19.4 13.8 9.0 6.2 4.0 3.2 และ 2.4 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
≤ 15 ปี	12	2.4
16-20 ปี	69	13.8
21-25 ปี	107	21.4
26-30 ปี	97	19.4
31-35 ปี	103	20.6
36-40 ปี	45	9.0
41-45 ปี	31	6.2
46-50 ปี	20	4.0
> 50 ปี	16	3.2
รวม	500	100.0



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

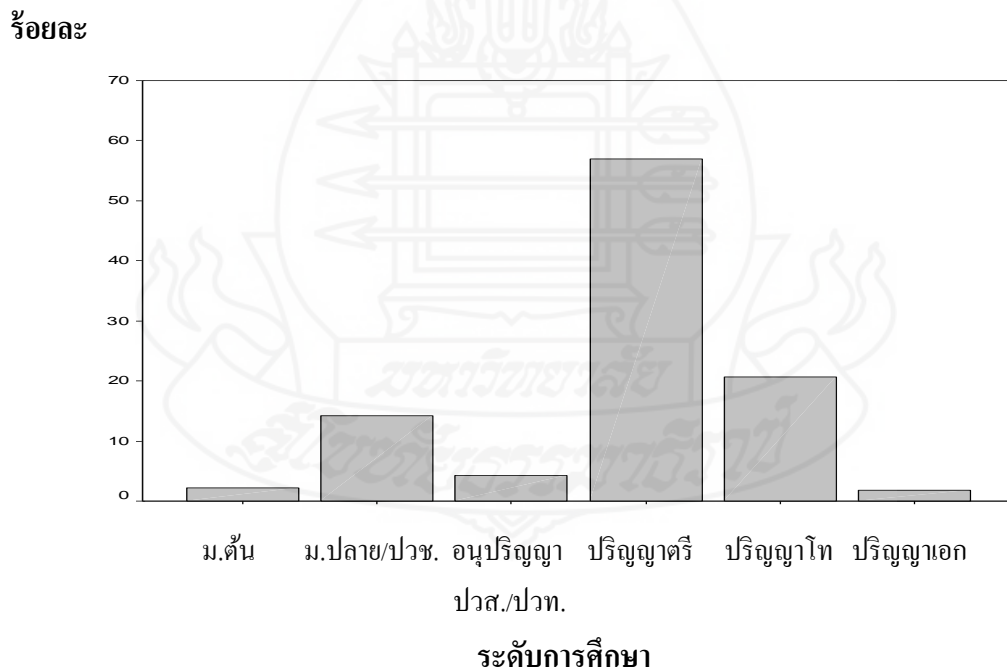
ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/



ปวส./ปวท. มัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 20.6 14.2 4.2 2.2 และ 1.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	71	14.2
อนุปริญญา ปวส./ปวท.	21	4.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	285	57.0
ปริญญาโท	103	20.6
ปริญญาเอก	9	1.8
รวม	500	100.0

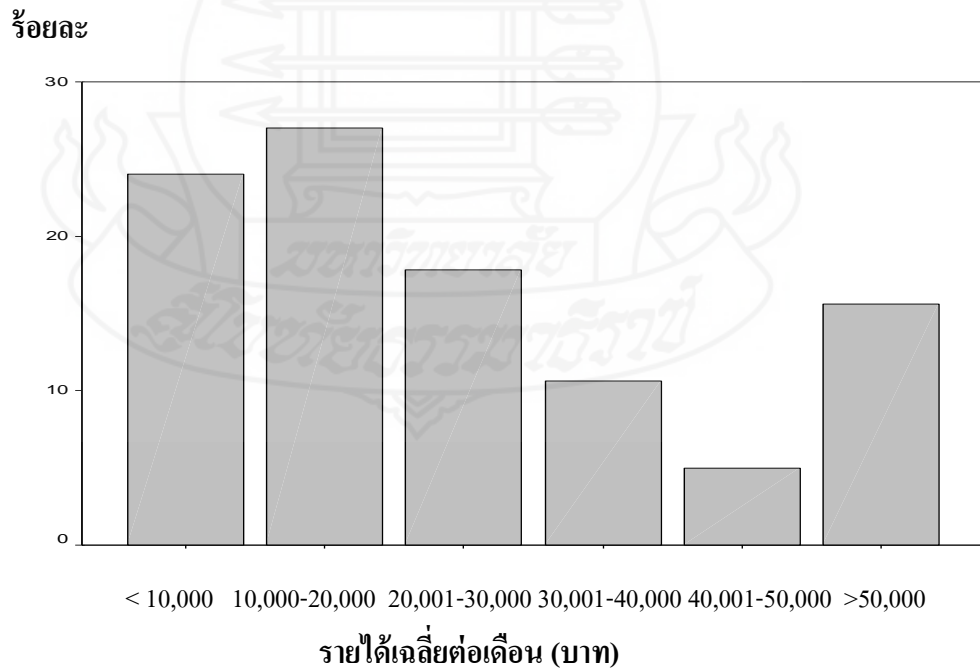


ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 17.8 15.6 10.6 และ 5.0 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	24.0
10,000-20,000 บาท	135	27.0
20,001-30,000 บาท	89	17.8
30,001-40,000 บาท	53	10.6
40,001-50,000 บาท	25	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	78	15.6
รวม	500	100.0



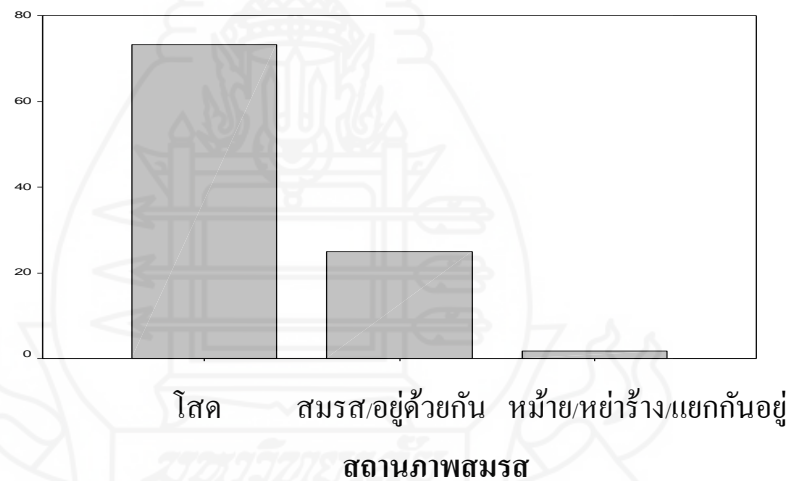
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 1.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	366	73.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	25.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	1.8
รวม	500	100.0

ร้อยละ

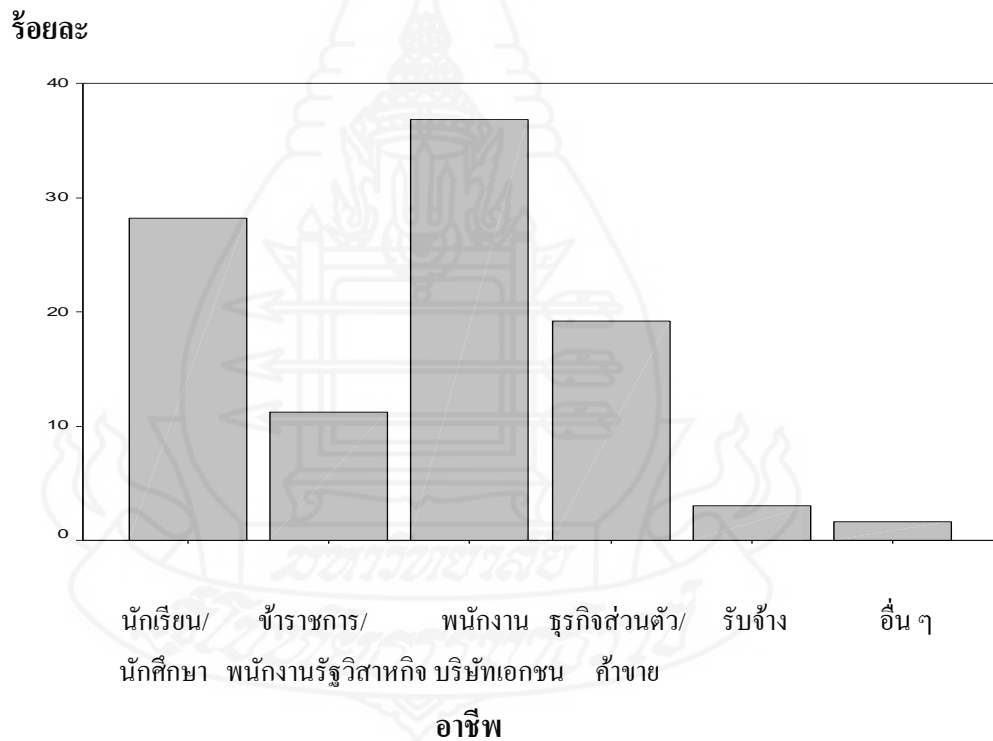


ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.2 19.2 11.2 3.0 และ 1.6 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	141	28.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน	184	36.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	19.2
รับจ้าง	15	3.0
อื่น ๆ	8	1.6
รวม	500	100.0



ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

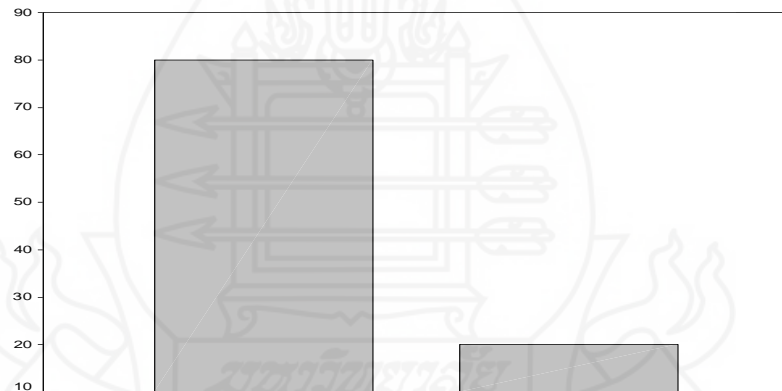
## 1.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

1.2.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	400	80.0
ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	100	20.0
รวม	500	100.0

ร้อยละ



มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

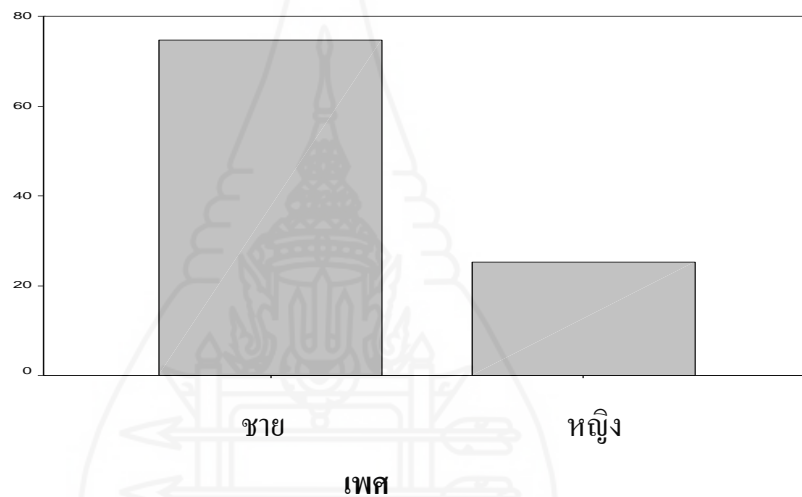
ภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 เพศหญิงจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เพศหญิงจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.8 ภาพที่ 4.8 ก และภาพที่ 4.8 ข

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ

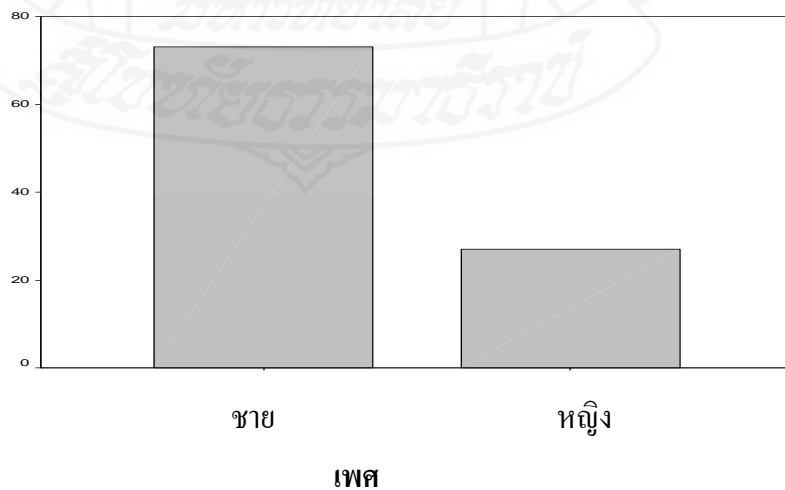
เพศ	มีแท็บเล็ต		ไม่มีแท็บเล็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	299	74.8	73	73
หญิง	101	25.2	27	27
รวม	400	100.0	100	100

ร้อยละ



ภาพที่ 4.8 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ

ร้อยละ



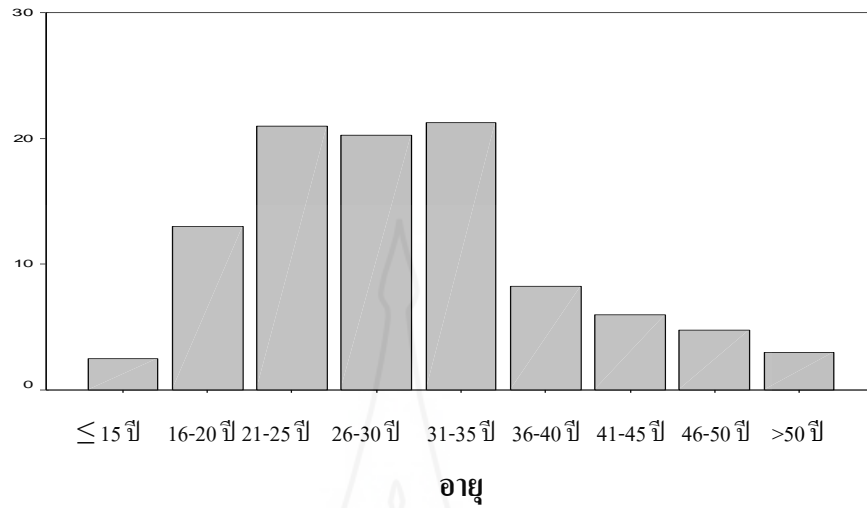
ภาพที่ 4.8 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-25 ปี 26-30 ปี 16-20 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี มากกว่า 50 ปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 20.2 13.0 8.2 6.0 4.8 3.0 และ 2.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-35 ปี 16-20 ปี 26-30 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี > 50 ปี  $\leq$  15 ปี และ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 17 16 12 7 4 2 และ 1 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.9 ภาพที่ 4.9 ก และภาพที่ 4.9 ข

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ

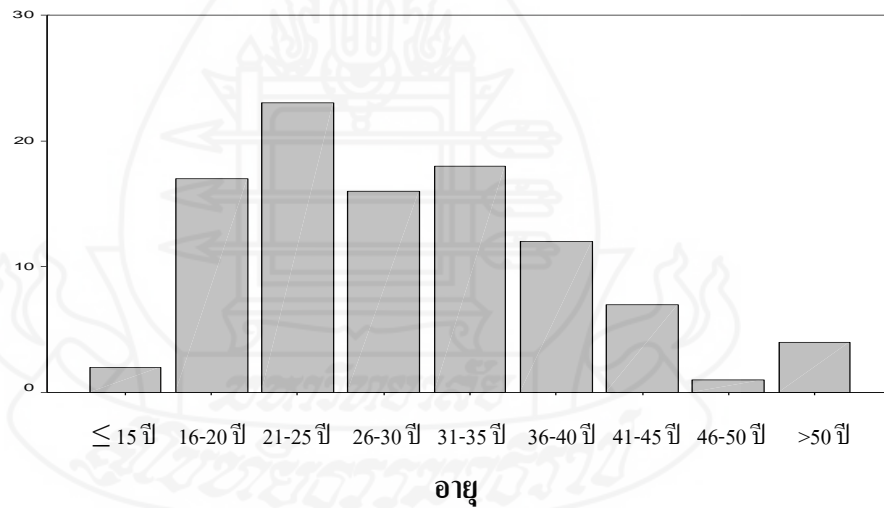
อายุ	มีแท็บเล็ต		ไม่มีแท็บเล็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
$\leq$ 15 ปี	10	2.5	2	2
16-20 ปี	52	13.0	17	17
21-25 ปี	84	21.0	23	23
26-30 ปี	81	20.2	16	16
31-35 ปี	85	21.3	18	18
36-40 ปี	33	8.2	12	12
41-45 ปี	24	6.0	7	7
46-50 ปี	19	4.8	1	1
> 50 ปี	12	3.0	4	4
รวม	400	100.0	100	100

## ร้อยละ



ภาพที่ 4.9 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ

## ร้อยละ



ภาพที่ 4.9 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท ม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญา ปวส./ปวท. ม.ต้น และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 20.8 13.2 3.8 2.2 และ 1.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ

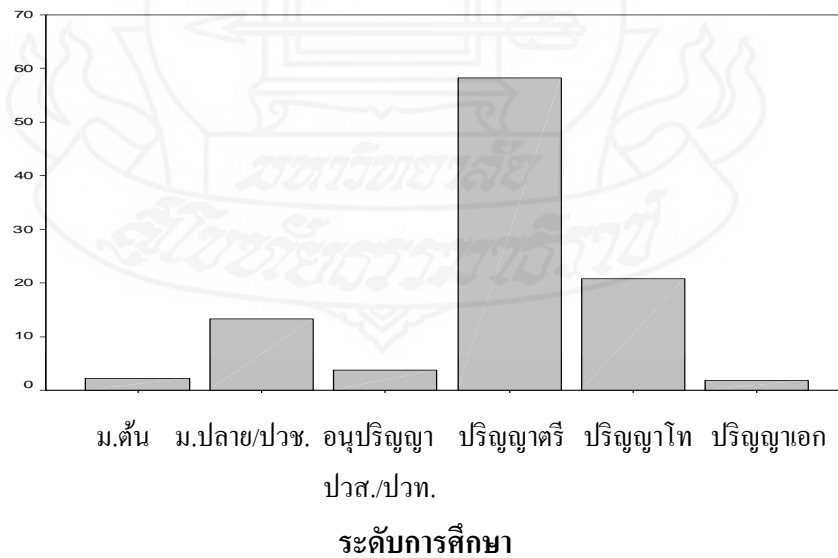


เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท ม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญา ปวส./ปวท. ม.ต้น และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 20 18 6 2 และ 2 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.10 ภาพที่ 4.10 ก และภาพที่ 4.10 ข

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

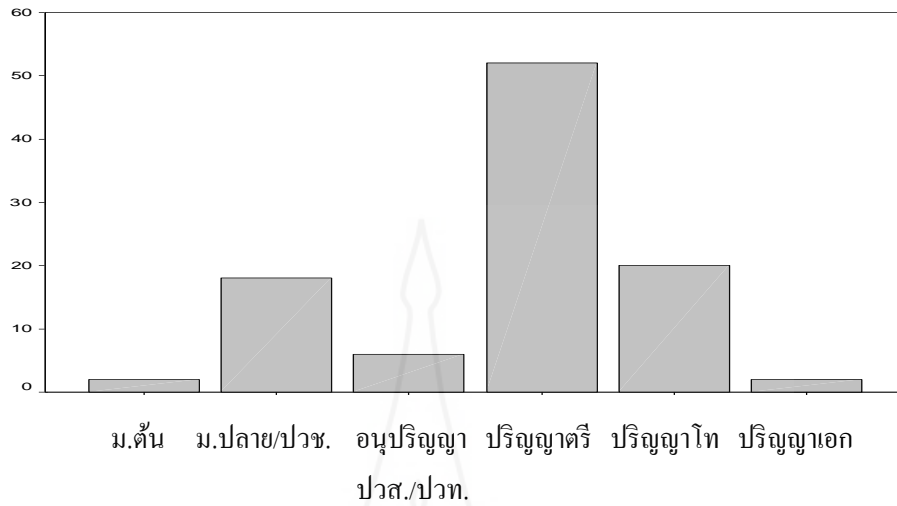
ระดับการศึกษา	มีแท็บเล็ต		ไม่มีแท็บเล็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ม.ต้น	9	2.2	2	2
ม.ปลาย/ปวช.	53	13.2	18	18
อนุปริญญา ปวส./ปวท.	15	3.8	6	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	233	58.2	52	52
ปริญญาโท	83	20.8	20	20
ปริญญาเอก	7	1.8	2	2
รวม	400	100.0	100	100

ร้อยละ



ภาพที่ 4.10 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

## ร้อยละ



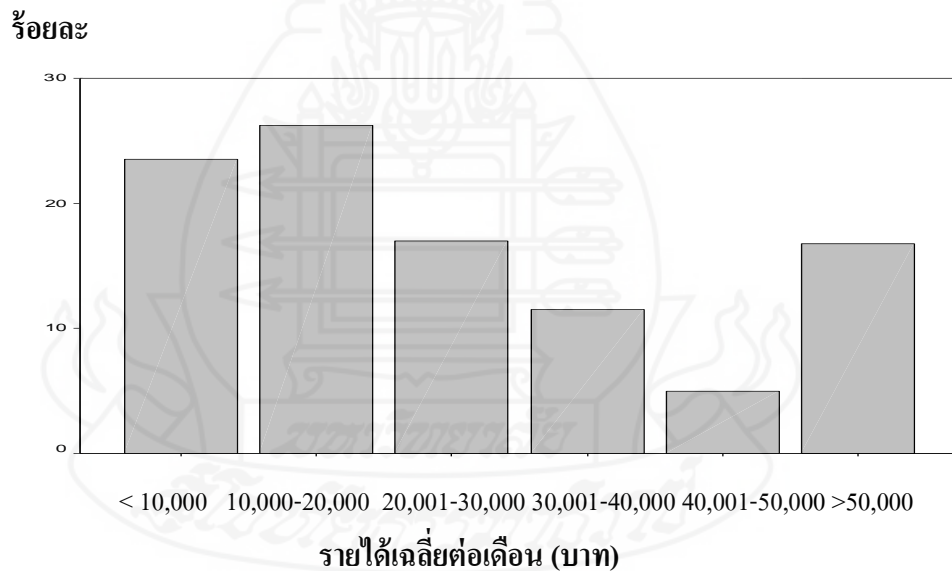
## ระดับการศึกษา

ภาพที่ 4.10 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 17.0 16.8 11.5 และ 5.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 21 11 7 และ 5 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.11 ภาพที่ 4.11 ก และภาพที่ 4.11 ข

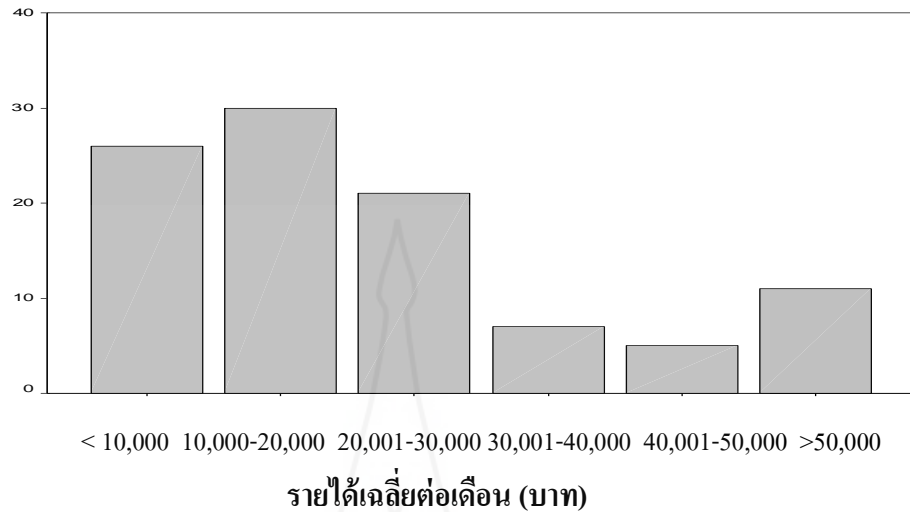
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีแท็บเล็ต		ไม่มีแท็บเล็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	23.5	26	26
10,000-20,000 บาท	105	26.2	30	30
20,001-30,000 บาท	68	17.0	21	21
30,001-40,000 บาท	46	11.5	7	7
40,001-50,000 บาท	20	5.0	5	5
มากกว่า 50,000 บาท	67	16.8	11	11
รวม	400	100.0	100	100



ภาพที่ 4.11 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ร้อยละ



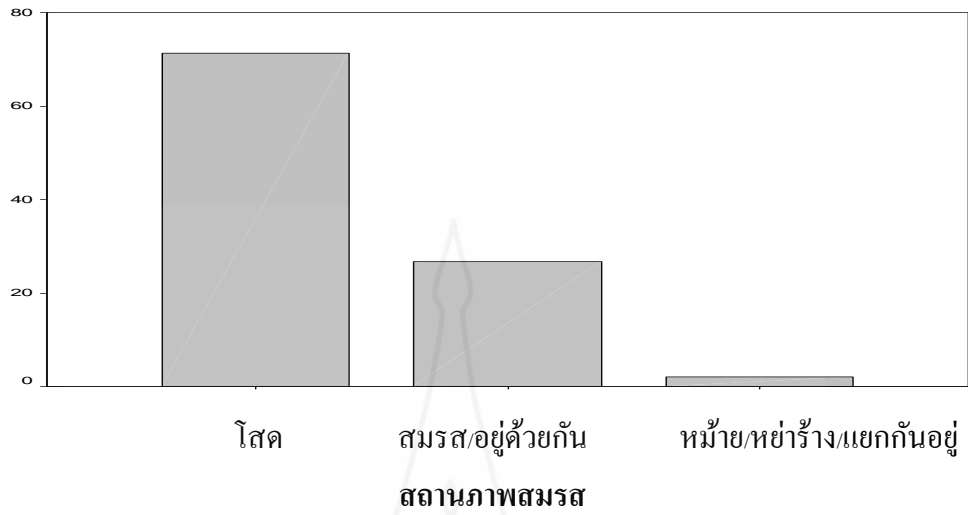
ภาพที่ 4.11 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 2.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 18 และ 1 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.12 ภาพที่ 4.12 ก และภาพที่ 4.12 ข

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

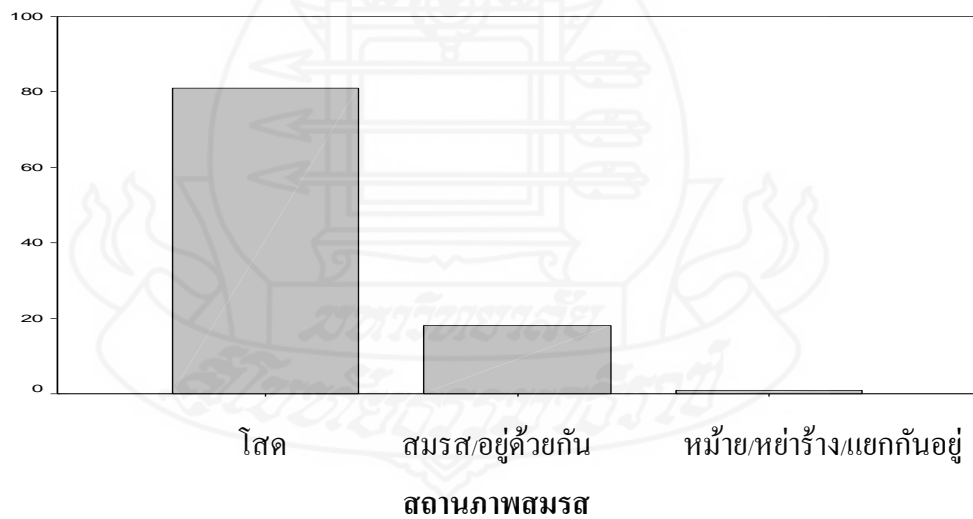
สถานภาพสมรส	มีแท็บเล็ต		ไม่มีแท็บเล็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	285	71.2	81	81
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	26.8	18	18
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0	1	1
รวม	400	100.0	100	100

ร้อยละ



ภาพที่ 4.12 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ร้อยละ



ภาพที่ 4.12 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

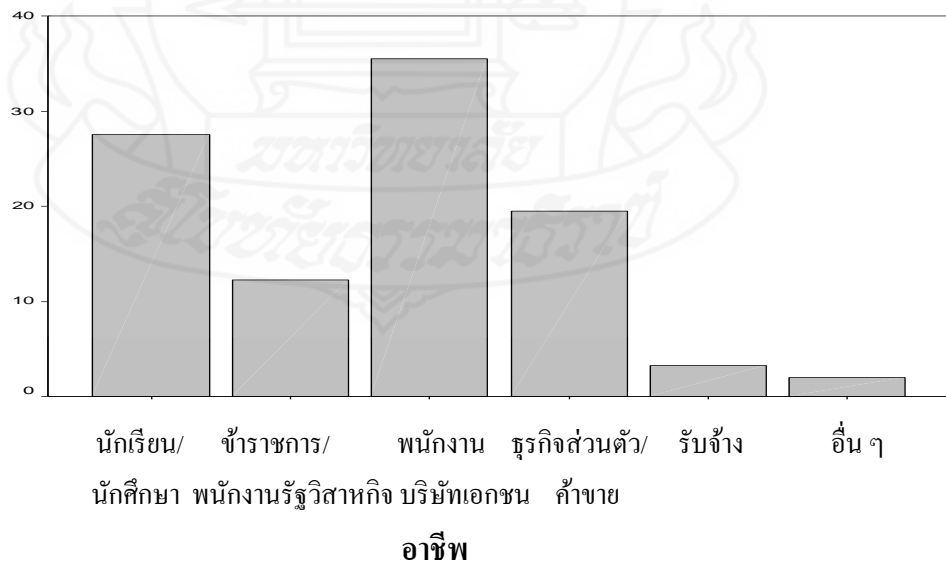
อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิด  
เป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.5 19.5 12.2 3.3 และ 2.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 31 18 7 และ 2 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.13 ภาพที่ 4.13 ก และภาพที่ 4.13 ข

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

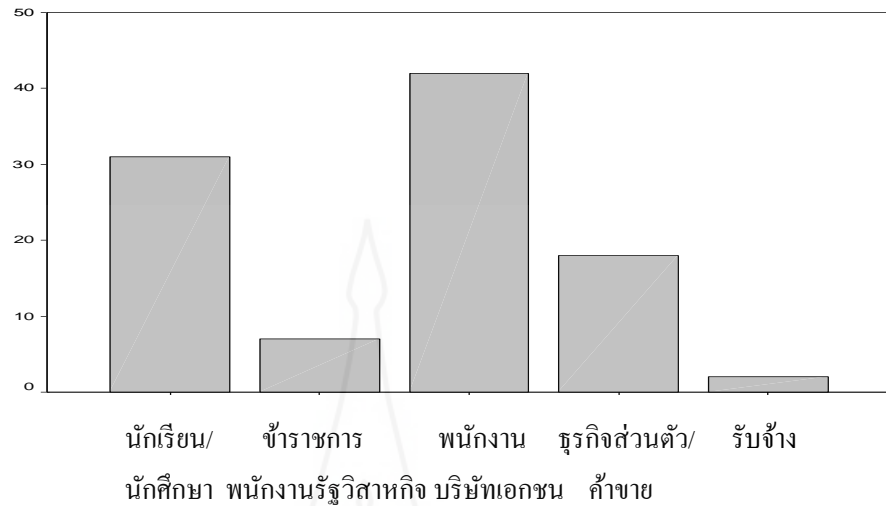
อาชีพ	มีแท็บเล็ต		ไม่มีแท็บเล็ต	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5	31	31
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.2	7	7
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5	42	42
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	19.5	18	18
รับจ้าง	13	3.3	2	2
อื่น ๆ	8	2.0	0	0
รวม	400	100.0	100	100

ร้อยละ



ภาพที่ 4.13 ก แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

## ร้อยละ



## อาชีพ

ภาพที่ 4.13 ข แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

จำแนกตามเพศและสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 1.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศหญิงส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 5.0 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	202	67.6	83	82.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	31.4	13	12.9
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.0	5	5.0
รวม	299	100.0	101	100.0

**จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท ม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญา ปวส./ปวท. ปริญญาเอก และม.ต้น คิดเป็นร้อยละ 21.4 12.7 4.7 2.0 และ 1.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หญิงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท ม.ปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา ปวส./ปวท. และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 18.8 14.8 4.0 1.0 และ 1.0 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ม.ต้น	5	1.7	4	4.0
ม.ปลาย/ปวช.	38	12.7	15	14.8
อนุปริญญา ปวส./ปวท.	14	4.7	1	1.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	172	57.5	61	60.4
ปริญญาโท	64	21.4	19	18.8
ปริญญาเอก	6	2.0	1	1.0
รวม	299	100.0	101	100.0

**จำแนกตามเพศและอาชีพ** กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชายส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.8 21.0 11.7 2.0 และ 2.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หญิงส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7 14.8 13.9 6.9 และ 2.0 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.16



ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและอาชีพ

อาชีพ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	77	25.8	33	32.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	11.7	14	13.9
พนักงานบริษัทเอกชน	112	37.5	30	29.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	21.0	15	14.8
รับจ้าง	6	2.0	7	6.9
อื่น ๆ	6	2.0	2	2.0
รวม	299	100.0	101	100.0

จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 19.7 16.7 12.4 และ 5.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศหญิงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 29.7 17.8 8.9 7.9 และ 5.0 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	21.1	31	30.7
10,000-20,000 บาท	75	25.1	30	29.7
20,001-30,000 บาท	50	16.7	18	17.8
30,001-40,000 บาท	37	12.4	9	8.9
40,001-50,000 บาท	15	5.0	5	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	59	19.7	8	7.9
รวม	299	100.0	101	100.0

### 1.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

**1.3.1 จำแนกตามเพศและอายุ** กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-35 ปี 16-20 ปี 36-40 ปี 26-30 ปี 41-45 ปี มากกว่า 50 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 17.8 13.7 13.7 8.2 5.5 และ 1.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี 16-20 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี และ  $\leq 15$  ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 18.5 14.8 7.4 3.7 3.7 และ 3.7 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและอายุ

อายุ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
≤ 15 ปี	1	1.4	1	3.7
16-20 ปี	13	17.8	4	14.8
21-25 ปี	16	21.9	7	26.0
26-30 ปี	10	13.7	6	22.2
31-35 ปี	13	17.8	5	18.5
36-40 ปี	10	13.7	2	7.4
41-45 ปี	6	8.2	1	3.7
46-50 ปี	0	0	1	3.7
> 50 ปี	4	5.5	0	0
รวม	73	73.0	27	27.0

**1.3.2 สถานภาพสมรส** กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมามีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 1.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศหญิงส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมามีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	60	82.2	21	77.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	12	16.4	6	22.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1.4	0	0
รวม	73	100.0	27	100.0

**1.3.3 จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมามีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. ปริญญาโท อนุปริญญา ปวส./ปวท. และ ม.ต้น คิดเป็นร้อยละ 19.2 15.1 6.8 และ 1.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศหญิงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท ม.ปลาย/ปวช. ปริญญาเอก ม.ต้น และอนุปริญญา ปวส./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 33.4 14.8 7.4 3.7 และ 3.7 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ม.ต้น	1	1.4	1	3.7
ม.ปลาย/ปวช.	14	19.2	4	14.8
อนุปริญญา ปวส./ปวท.	5	6.8	1	3.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	42	57.5	10	37.0
ปริญญาโท	11	15.1	9	33.4
ปริญญาเอก	0	0	2	7.4
รวม	73	100.0	27	100.0

**1.3.4 จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 20.6 9.6 6.8 และ 5.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศหญิงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 22.2 14.8 7.4 และ 3.7 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	27.4	6	22.2
10,000-20,000 บาท	22	30.1	8	29.7
20,001-30,000 บาท	15	20.6	6	22.2
30,001-40,000 บาท	5	6.8	2	7.4
40,001-50,000 บาท	4	5.5	1	3.7
มากกว่า 50,000 บาท	7	9.6	4	14.8
รวม	73	100.0	27	100.0

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบลอจิสติก โดยทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการประมวลผลมีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และราคา

ผลการศึกษาพบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 7 ในภาคผนวก ก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่  $PRI_1$  (ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท)  $PRI_3$  (ราคา 15,001-20,000 บาท) และ  $PRI_4$  (ราคา 20,001-25,000 บาท) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\beta$	S.E.	Wald	df	Sig.	$Exp(\beta)$
$PRI_1$	1.159	.447	6.739	1	.009	3.187
$PRI_3$	-1.181	.299	15.585	1	.000	.307
$PRI_4$	-2.062	.439	22.072	1	.000	.127

Nagelkerke R Square = .264

Model Chi-square = 91.372

S.E. = Standard of Error

จากตารางที่ 4.22 เมื่อนำสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 มาสร้างเป็นสมการถดถอยลอจิสติก จะได้รูปแบบสมการดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{(1.159PRI_1 - 1.181PRI_3 - 2.062PRI_4)}}{1 + e^{(1.159PRI_1 - 1.181PRI_3 - 2.062PRI_4)}}$$

สามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นตรงเป็น

$$\ln\left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = \ln(e^Z) = Z = 1.159PRI_1 - 1.181PRI_3 - 2.062PRI_4$$

จากสมการพบว่า ราคาของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 15,001-20,000 บาท ( $PRI_3$ ) และราคา 20,001-25,000 บาท ( $PRI_4$ ) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.181 และ -2.0062 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าถ้าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาในช่วงดังกล่าวมีราคาสูงขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแท็บเล็ตที่มีราคาในช่วงดังกล่าวน้อยลง ส่วนแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ( $PRI_1$ ) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.159 ซึ่งหมายความว่าถ้าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีราคาสูงขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแท็บเล็ตที่มีราคาในช่วงดังกล่าวมากขึ้น

จากค่า  $Exp(\beta)$  หรือ Odds Ratio ในตารางที่ 4.26 สามารถนำมาอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม เมื่อ X เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ได้ดังนี้

ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $PRI_1$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรราคามีค่าเท่ากับ 1.159 มีค่า Odds Ratio หรือ  $Exp(1.159)$  เท่ากับ 3.187 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่ เมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) Odds Ratio จะมีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 218.7 หรือเมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่ พบว่าเมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 218.7 (จากระดับราคาเดิม)

ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 15,001-20,000 บาท ( $PRI_2$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรราคามีค่าเท่ากับ -1.181 มีค่า Odds Ratio หรือ  $Exp(-1.181)$  เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่ เมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) Odds Ratio จะมีค่าลดลงร้อยละ 69.3 หรือเมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่ พบว่าเมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะลดลงร้อยละ 69.3 (จากระดับราคาเดิม)

ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 20,001-25,000 บาท ( $PRI_3$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรราคามีค่าเท่ากับ -2.062 มีค่า Odds Ratio หรือ  $Exp(-2.062)$  เท่ากับ 0.127 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่ เมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) Odds Ratio จะมีค่าลดลงร้อยละ 87.3 หรือเมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่ พบว่าเมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะลดลงร้อยละ 87.3 (จากระดับราคาเดิม)

ค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดที่ได้จากการประมวลผลมีค่าเท่ากับ .264 หมายความว่าตัวแปรอิสระด้านราคาสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.4 ซึ่งยังถือว่ามีค่าค่อนข้างต่ำ เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ นอกจากปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์

ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ไม่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณได้ ได้แก่ (1) ปัจจัยสินค้าชนิดอื่นที่ใช้แทนกันได้ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีความต้องการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่ไม่มีความถนัดด้านการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น (3) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่ยังไม่ซื้อเนื่องจากเชื่อว่าราคาแท็บเล็ตจะต่ำลงในอนาคต (4) รสนิยม ความพอใจส่วนบุคคล (5) ปัจจัยทางสังคม เช่น บทบาทของครอบครัว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพจึงไม่ได้นำมาวิเคราะห์ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดนั้นมีค่าค่อนข้างต่ำ

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้หลัก 6W1H ได้แก่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับยี่ห้อแท็บเล็ตที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความจุข้อมูลและขนาดหน้าจอของแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กิจกรรมที่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ทำบ่อย และความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ต

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

ยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Apple iPad จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมายี่ห้อคือ Samsung Galaxy จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ยี่ห้อ Acer จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยี่ห้อ Motorola Xoom จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ยี่ห้อ Asus จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ยี่ห้อ HTC Flyer และ LG Optimus

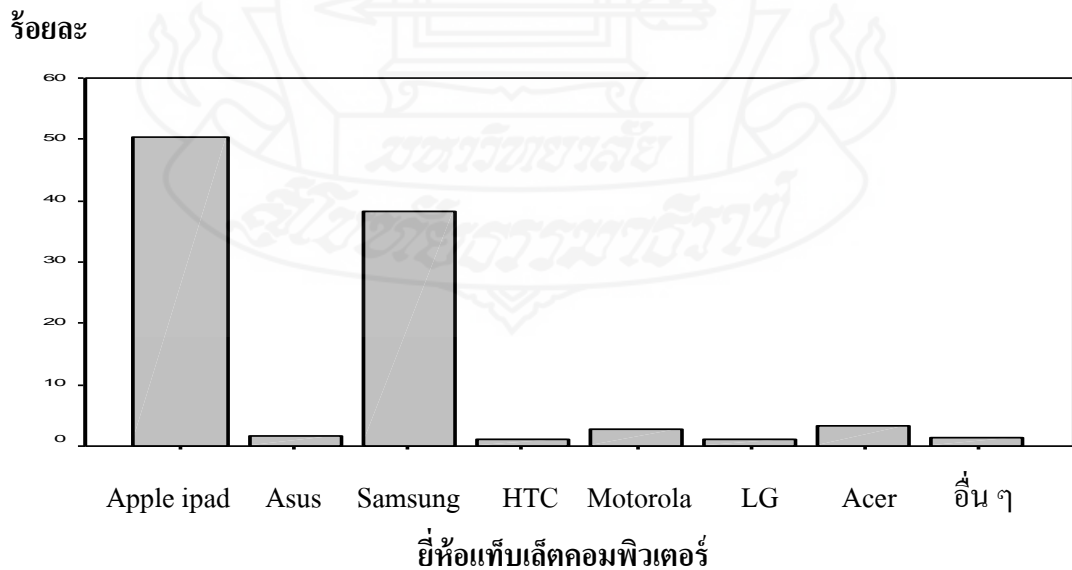


Pad เท่ากันคือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.14

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อแท็บเล็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Acer	13	3.3
Apple iPad	202	50.5
Asus	7	1.7
Samsung Galaxy	153	38.3
HTC Flyer	4	1.0
Motorola Xoom	11	2.7
LG Optimus Pad	4	1.0
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555



ภาพที่ 4.14 แสดงร้อยละของยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

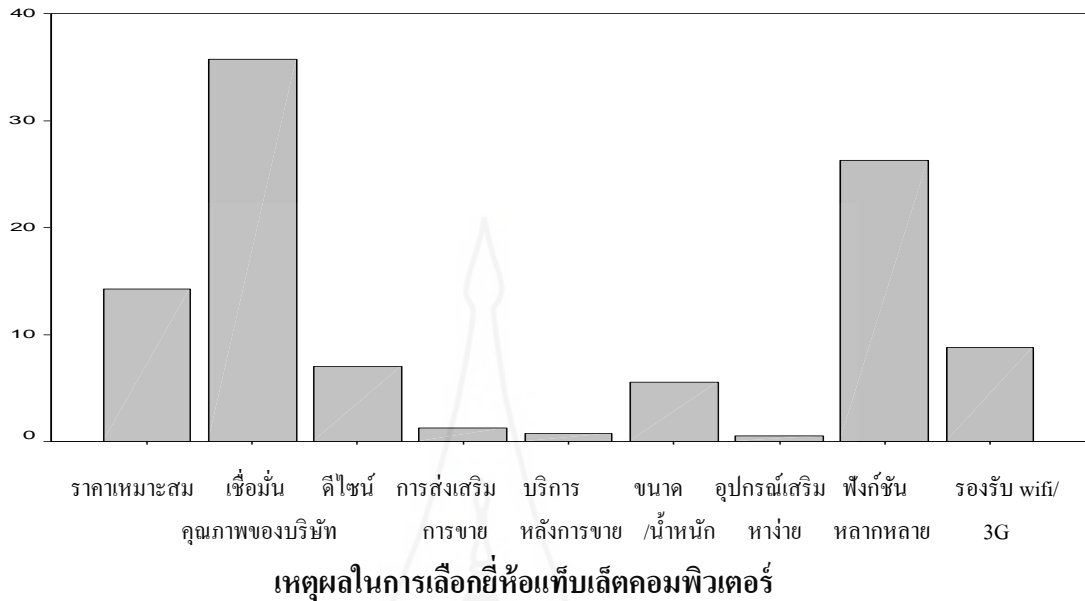
เหตุผลในการเลือกยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ราคาเหมาะสม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ดีไซน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ขนาดและน้ำหนัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 บริการหลังการขาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 หออุปกรณ์เสริมง่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.15

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	57	14.2
เชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อ	143	35.8
ดีไซน์	28	7.0
รายการส่งเสริมการขาย	5	1.2
บริการหลังการขาย	3	0.8
ขนาดและน้ำหนัก	22	5.5
หาอุปกรณ์เสริมง่าย	2	0.5
ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	105	26.2
รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	35	8.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

## ร้อยละ



ภาพที่ 4.15 แสดงร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

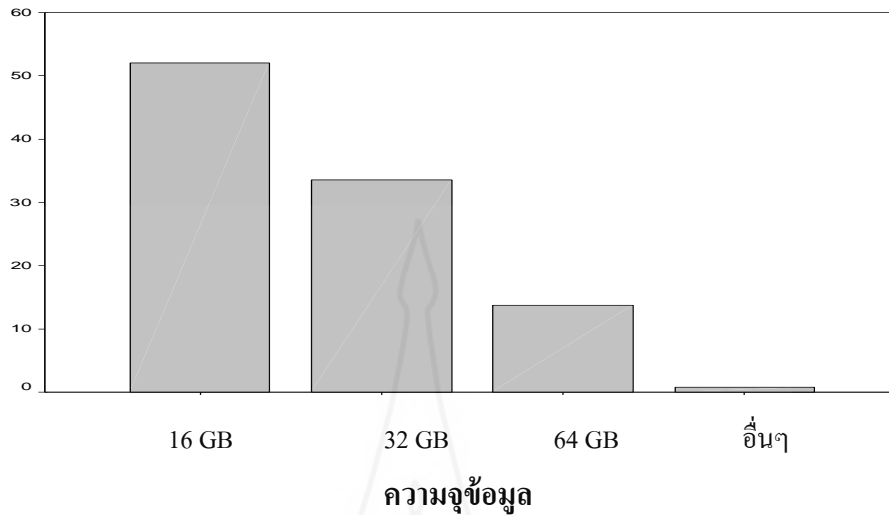
ความจุข้อมูลของแท็บเล็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตที่มีขนาดความจุข้อมูล 16 GB จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือขนาดความจุข้อมูล 32 GB จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ขนาดความจุข้อมูล 64 GB จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และขนาดความจุข้อมูลอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.16

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงขนาดความจุข้อมูลของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ขนาดความจุข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
16 GB	208	52.0
32 GB	134	33.5
64 GB	55	13.7
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

## ร้อยละ



ภาพที่ 4.16 แสดงร้อยละของขนาดความจุข้อมูลของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคริเลือกซื้อ

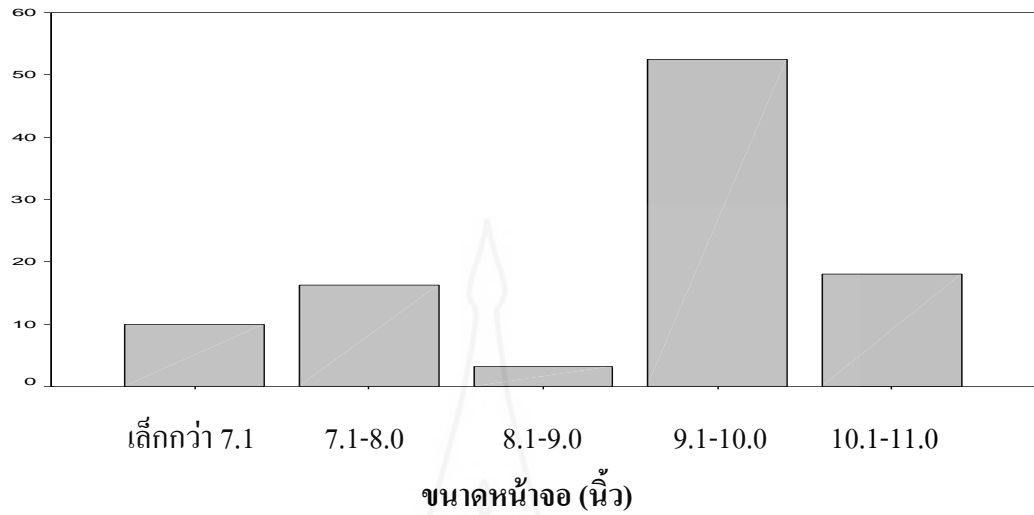
**ขนาดหน้าจอของแท็บเล็ต** จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตที่มีหน้าจอขนาด 9.1-10.0 นิ้ว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือหน้าจอขนาด 10.1-11.0 นิ้ว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 หน้าจอขนาด 7.1-8.0 นิ้ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 หน้าจอขนาดเล็กกว่า 7.1 นิ้ว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และหน้าจอขนาด 8.1-9.0 นิ้ว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.17

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงขนาดหน้าจอของแท็บเล็ต

ขนาดหน้าจอ(นิ้ว)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล็กกว่า 7.1	40	10.0
7.1 - 8.0	65	16.3
8.1 - 9.0	13	3.2
9.1 - 10.0	210	52.5
10.1 - 11.0	72	18.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

## ร้อยละ



ภาพที่ 4.17 แสดงร้อยละของขนาดหน้าจอของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

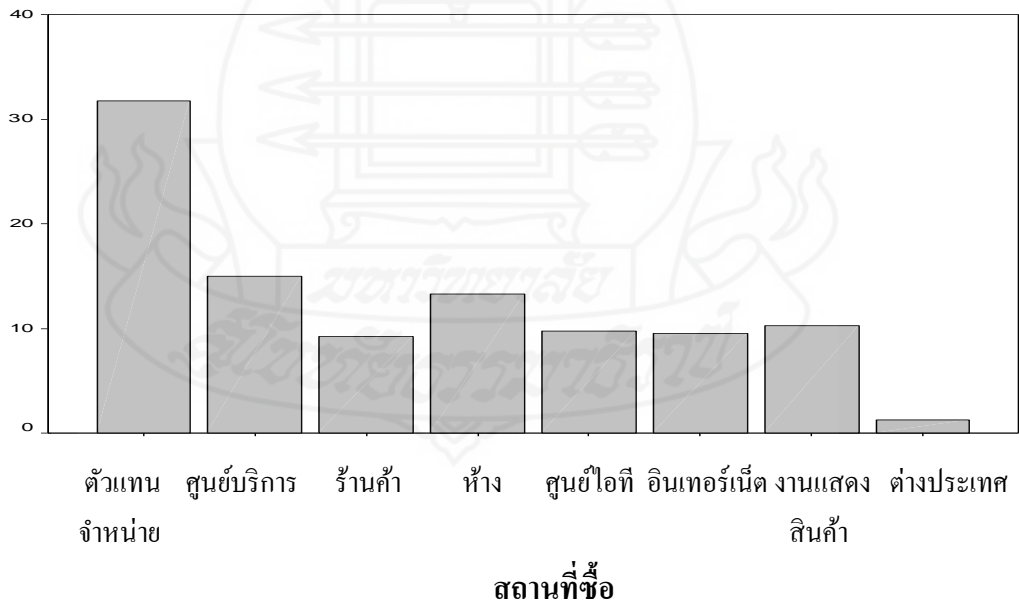
**สถานที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาซื้อจากศูนย์บริการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 งานแสดงสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ศูนย์ไอที จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้านค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ต่างประเทศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	127	31.7
ศูนย์บริการ	60	15.0
ร้านค้า	37	9.2
ห้างสรรพสินค้า	53	13.3
ศูนย์ไอที	39	9.8
อินเทอร์เน็ต	38	9.5
งานแสดงสินค้า	41	10.2
ต่างประเทศ	5	1.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

## ร้อยละ



ภาพที่ 4.18 แสดงร้อยละของสถานที่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

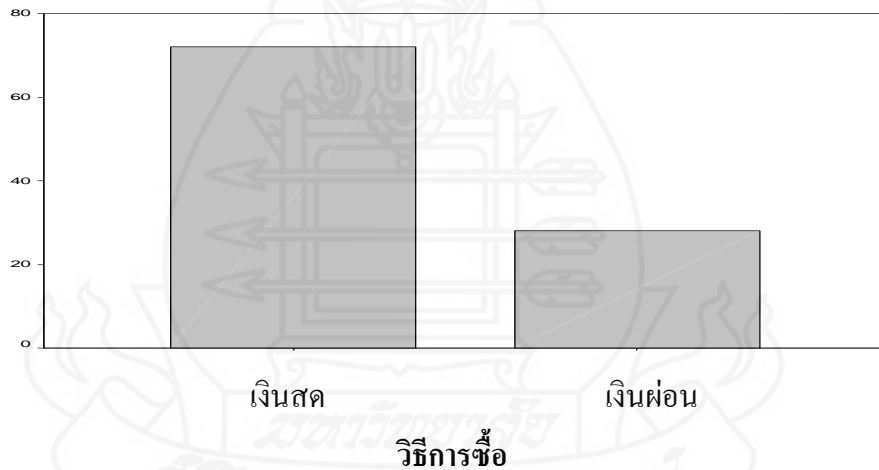
**วิธีการซื้อ** จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ดังตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.19

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงวิธีการซื้อ

วิธีซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	288	72.0
เงินผ่อน	112	28.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

ร้อยละ



ภาพที่ 4.19 แสดงร้อยละของวิธีการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

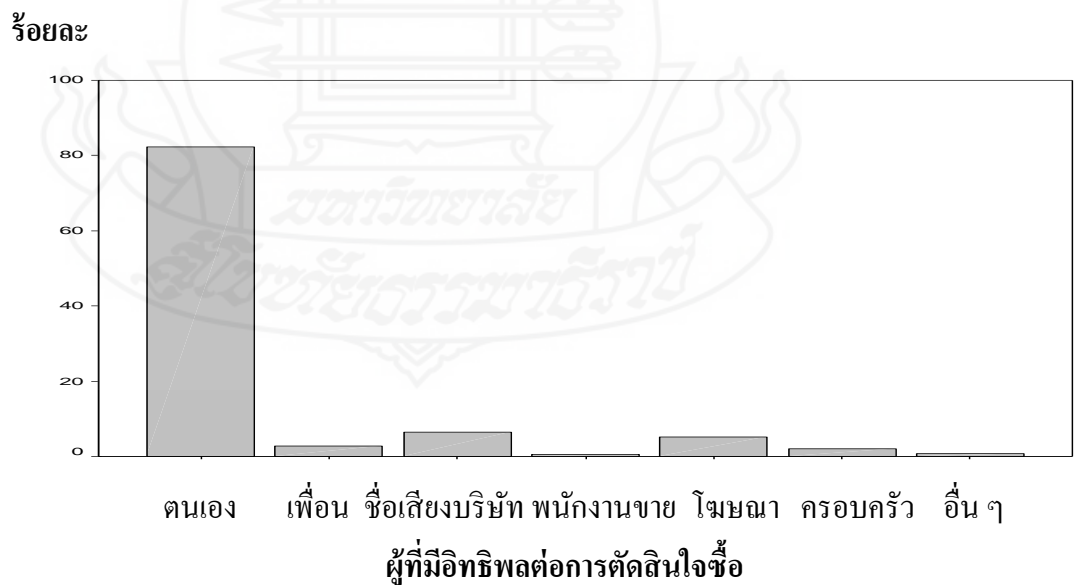
**ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์** กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้วยตนเอง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาเป็นผู้ซื้อของของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สื่อโฆษณา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

2.0 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	329	82.2
เพื่อน	11	2.8
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	26	6.5
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	2	0.5
สื่อโฆษณา	21	5.2
ครอบครัว	8	2.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555



ภาพที่ 4.20 แสดงร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

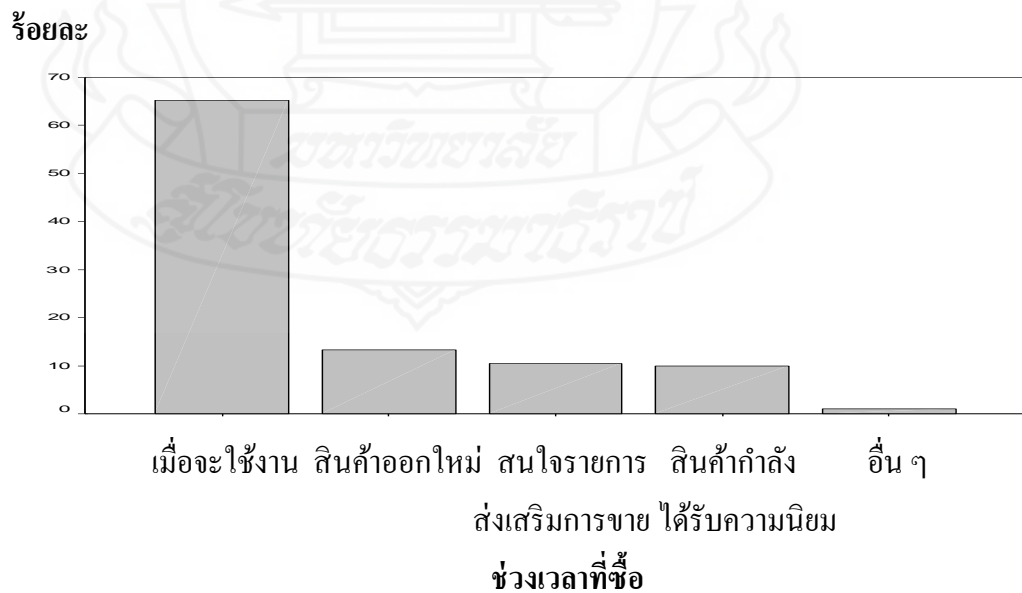


ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เมื่อจะใช้งาน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาซื้อเมื่อสินค้าออกรุ่นใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สินค้ากำลังได้รับความนิยม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ

ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เมื่อจะใช้งาน	261	65.2
สินค้าออกรุ่นใหม่	53	13.3
มีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	42	10.5
สินค้ากำลังได้รับความนิยม	40	10.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555



ภาพที่ 4.21 แสดงร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

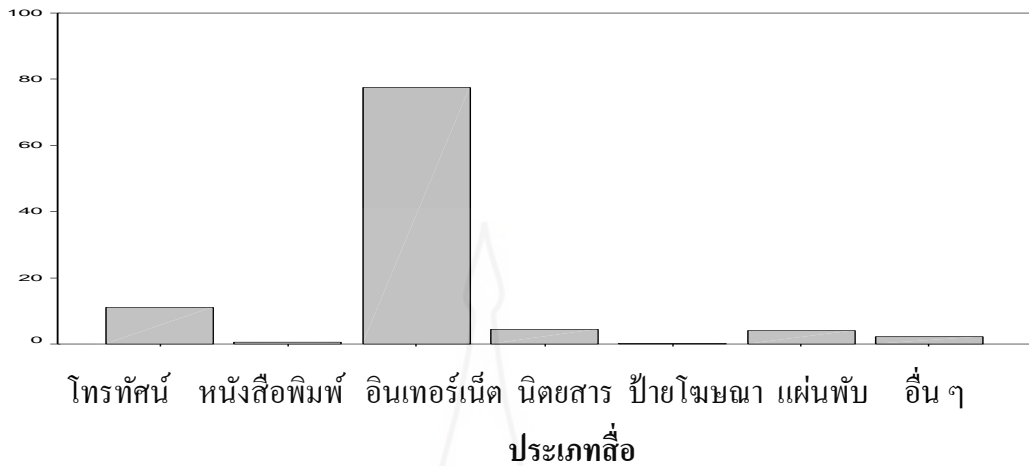
ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แผ่นพับ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และป้ายโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังตารางที่ 4.31 และภาพที่ 4.22

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	44	11.0
หนังสือพิมพ์	2	0.5
อินเทอร์เน็ต	310	77.5
นิตยสาร/วารสาร	18	4.5
ป้ายโฆษณา	1	0.3
แผ่นพับ	16	4.0
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

## ร้อยละ



ภาพที่ 4.22 แสดงร้อยละของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

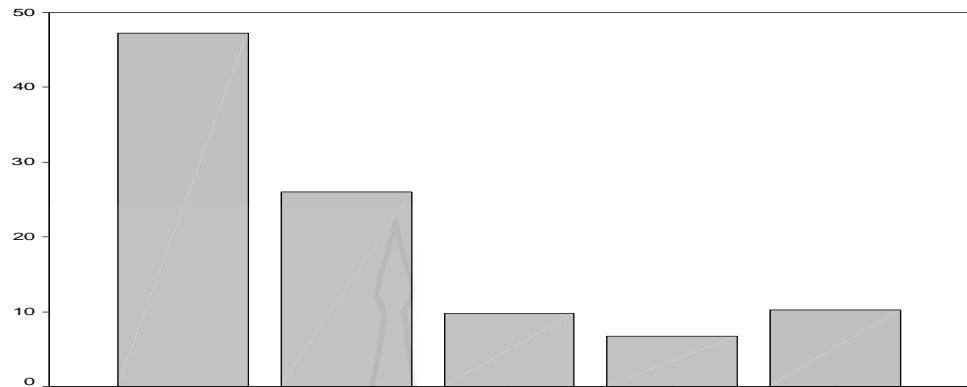
วัตถุประสงค์หลักในการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือใช้ในการทำงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ใช้ในธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 4.32 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงวัตถุประสงค์หลักในการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์หลักในการใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	189	47.3
ใช้ในการทำงาน	104	26.0
เพื่อการศึกษา	39	9.8
ใช้ในธุรกิจ	27	6.7
เพื่อติดตามข่าวสาร	41	10.2
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

ร้อยละ



เพื่อความบันเทิง ใช้ในการทำงาน เพื่อการศึกษา ใช้ในธุรกิจ ติดตามข่าวสาร  
วัตถุประสงค์การใช้

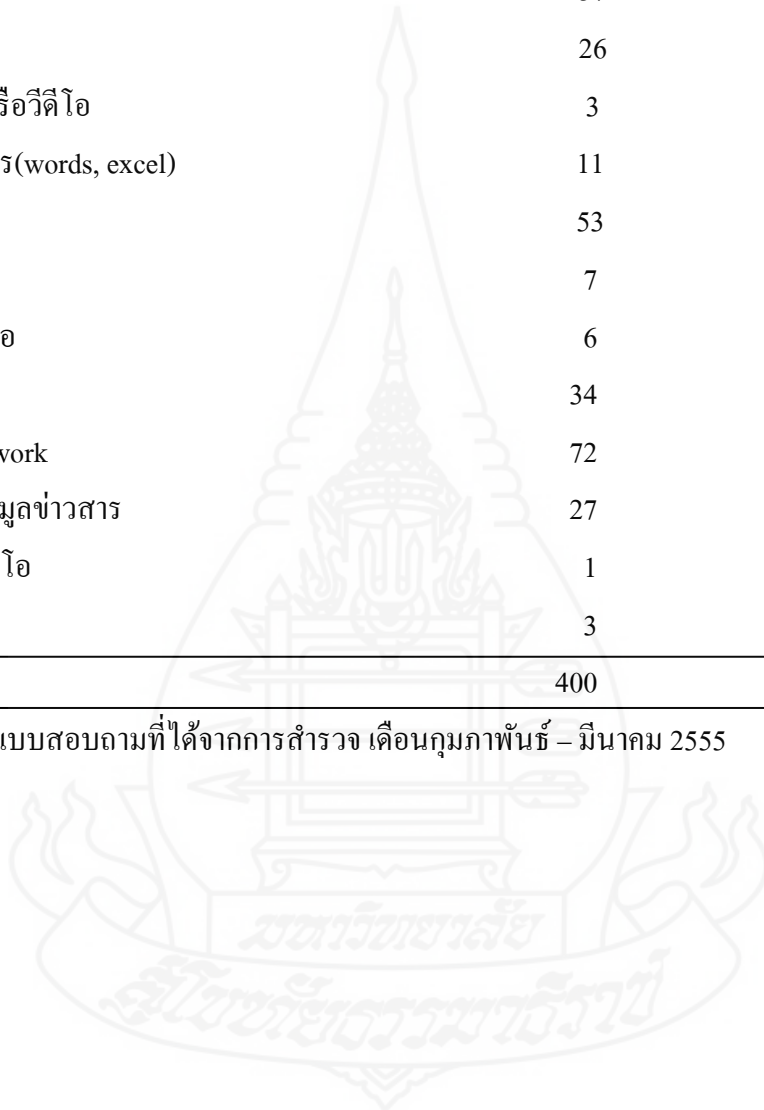
ภาพที่ 4.23 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

**กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เข้าเว็บไซต์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ social network จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เล่นเกมส์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 e-mail จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 e-book จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 งานเอกสาร (words, excel) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 คู่มือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 คลิปวิดีโอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพลง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ถ่ายภาพหรือวิดีโอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 คู่มือสื่อกวีดีโอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังตารางที่ 4.33 และภาพที่ 4.24

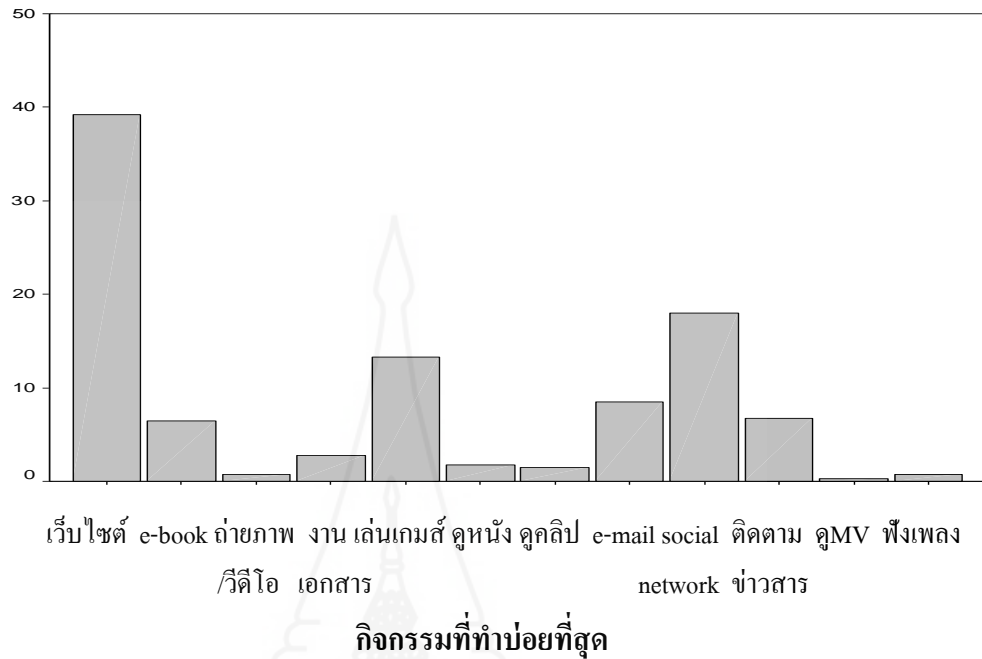
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เข้าเว็บไซต์	157	39.2
e-book	26	6.5
ถ่ายภาพหรือวิดีโอ	3	0.8
งานเอกสาร(words, excel)	11	2.7
เล่นเกมส์	53	13.2
ดูหนัง	7	1.8
ดูคลิปวิดีโอ	6	1.5
e-mail	34	8.5
social network	72	18.0
ติดตามข้อมูลข่าวสาร	27	6.7
ดูมิวสิควิดีโอ	1	0.3
ฟังเพลง	3	0.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555



## ร้อยละ



ภาพที่ 4.24 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่ใช้แท็บเล็ตทำบ่อยที่สุด

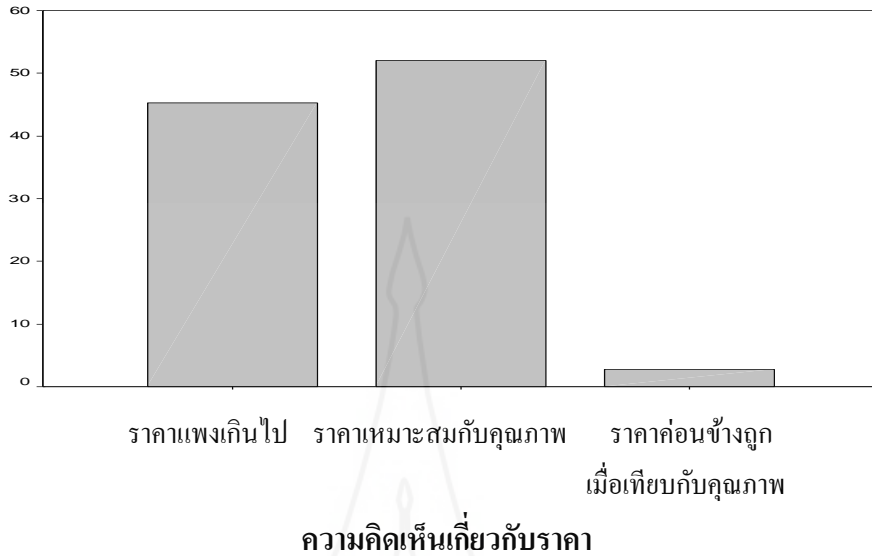
ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ราคาแพงเกินไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังตารางที่ 4.34 และภาพที่ 4.25

ตารางที่ 4.34 จำนวนร้อยละของผู้ที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	181	45.2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	208	52.0
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ	11	2.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

ร้อยละ



ภาพที่ 4.25 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

### 3.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน พบว่า

#### 1) เหตุผลที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

1. มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 60
2. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 37
3. คาดว่าราคาแท็บเล็ตจะต่ำลงในอนาคต ร้อยละ 35
4. มีคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 31
5. ไม่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 15
6. มีเน็ตบุ๊ก ร้อยละ 8
7. อื่น ๆ ร้อยละ 8

ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ไม่ซื้อ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีคอมพิวเตอร์	31	31
มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	60	60
มีเน็ตบุ๊ก	8	8
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้	37	37
ไม่มีกำลังซื้อ	15	15
คาดว่าราคาแท็บเล็ตจะต่ำลง	35	35
ในอนาคต		
อื่น ๆ	8	8
รวม	194	194

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตามความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แต่ละซื้อในอนาคตจำนวน 100 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ในอนาคตจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 78 2) ในอนาคตจะไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 22 ดังตารางที่ 4.36



ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม  
ความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จะซื้อ	78	78
ไม่ซื้อ	22	22
รวม	100	100

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศชายจำนวน 73 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 79.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 20.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพศหญิงจำนวน 27 คน สรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 74.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 25.9 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อ  
ในอนาคตจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จะซื้อ	58	79.4	20	74.1
ไม่ซื้อ	15	20.6	7	25.9
รวม	73	100.0	27	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

4) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แต่จะซื้อในอนาคต จำแนกตาม

ราคา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แต่จะซื้อในอนาคต จำนวน 78 คน สรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ราคา 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาราคา 10,000 - 15,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 21.8 และ 7.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่จะซื้อในอนาคต  
จำแนกตามราคา

ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	21.8
10,000-15,000 บาท	24	30.8
15,001-20,000 บาท	31	39.7
20,001-25,000 บาท	6	7.7
รวม	78	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

### 3.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง

ในการศึกษาได้นำค่าเฉลี่ยมาใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อต่างๆดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลัก 4Ps พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	1.084	มาก
2. ด้านราคา	3.53	1.250	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	1.291	มาก
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.32	1.276	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>1.225</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความทนทานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รูปลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระดับมาก ได้แก่ แบตเตอรี่ใช้งานได้หลายชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.20) พกพาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ยี่ห้อ (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระดับน้อย ได้แก่ รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น WIFI หรือ 3G (ค่าเฉลี่ย 2.12) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1. ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย	4.56	0.929	มากที่สุด
2. มีการรับประกันสินค้า	4.27	1.107	มากที่สุด
3. ความทนทานของสินค้า	4.22	1.008	มากที่สุด
4. รูปลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์	4.21	0.985	มากที่สุด
5. แบตเตอรี่ใช้งานได้หลายชั่วโมง	4.20	1.074	มาก
6. ยี่ห้อ (Brand)	4.09	1.059	มาก
7. พกพาสะดวก	4.09	1.030	มาก
8. รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น WIFI หรือ 3G	2.12	1.483	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	1.084	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบตเตอรี่ใช้งานได้หลายชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระดับมาก ได้แก่ พกพาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อ (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.09) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง	4.26	0.989	มากที่สุด
2. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.46	1.213	มาก
3. ผ่อนชำระเป็นงวดได้	2.87	1.549	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	1.250	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ระดับปานกลาง ได้แก่ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) และสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.80	1.137	มาก
2. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.35	1.280	ปานกลาง
3. มีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำสินค้า	3.31	1.356	ปานกลาง
4. สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้	2.80	1.330	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	1.276	ปานกลาง

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ ระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการและพนักงานที่เชี่ยวชาญบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ซื่ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และมีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.18) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1. มีศูนย์บริการและพนักงานที่เชี่ยวชาญบริการหลังการขาย	4.01	1.193	มาก
2. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.29	1.197	ปานกลาง
3. ซื่ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ	3.28	1.384	ปานกลาง
4. มีการให้ของแถม	3.18	1.389	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	1.291	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2555

### 3.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

#### 3.3.1 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ผลการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำนวน 400 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ จำนวน 73 ชุด มีรายละเอียดของข้อมูล ดังต่อไปนี้

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

###### (1) ปัญหา

1. การเชื่อมต่อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์ (device) อื่นทำได้ยาก ร้อยละ 2.7
2. ถ่ายภาพได้ไม่ชัด ร้อยละ 2.7

## 3. คู่มือการใช้งานอธิบายไม่ละเอียด ร้อยละ 2.7

## (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้ว ร้อยละ 11
2. ควรมีน้ำหนักเบาลง ร้อยละ 5.5
3. ควรผลิตด้วยวัสดุคงทน ร้อยละ 2.7
4. ควรเพิ่มคุณสมบัติ (spec) ของเครื่อง ร้อยละ 2.7
5. ควรเปิดให้อัพเดทซอฟต์แวร์ได้อย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 2.7

## 2) ด้านราคา

## (1) ปัญหา

1. ราคาไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากผู้จำหน่ายมีการแข่งขันลดราคา เพื่อจูงใจลูกค้า ร้อยละ 2.7

## (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สินค้ามีราคาเหมาะสม ร้อยละ 21.9
2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง ควรลดราคา ร้อยละ 21.9

## 3) ด้านการจัดจำหน่าย

## (1) ปัญหา

1. ช่องทางจำหน่ายสินค้าน้อย ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น ร้อยละ 6.9

## (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ช่องทางจำหน่ายสินค้าน่ามีเพียงพอ สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ร้อยละ 16.4
2. ควรจำหน่ายที่ศูนย์กระจายสินค้า ราคาจะได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ร้อยละ 2.7

## 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

## (1) ปัญหา

1. บริการหลังการขายไม่เป็นที่พึงพอใจ ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ร้อยละ 5.5
2. พนักงานขายขาดความรู้ ความสามารถ ร้อยละ 4.1
3. อุปกรณ์เสริมมีราคาแพง ร้อยละ 2.7

(2) *ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ*

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้ามีน้อย ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20.6
2. ควรมีการขายสินค้าแบบผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ร้อยละ 5.5
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้า เหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 4.1

3.3.2 *ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์*

ผลการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 100 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ จำนวน 18 ชุด มีรายละเอียดของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) *ด้านผลิตภัณฑ์*(1) *ปัญหา*

1. ความจุข้อมูลไม่เพียงพอ ร้อยละ 5.6
2. คุณภาพเสียงไม่ดี ร้อยละ 5.6
3. เครื่องร้อน ร้อยละ 5.6
4. ช่อง (port) เชื่อมต่อ USB มีน้อย ร้อยละ 5.6
5. แบตเตอรี่หมดเร็ว ร้อยละ 5.6

(2) *ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ*

1. ควรเพิ่มคุณสมบัติ (Spec) ของเครื่อง ร้อยละ 11.1
2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้ว ร้อยละ 5.6
3. ควรพัฒนาฟังก์ชันให้ใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น ร้อยละ 5.6
4. ควรพัฒนาสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกกระบบปฏิบัติการได้เอง ร้อยละ 5.6

2) *ด้านราคา*(1) *ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ*

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง ควรลดราคา ร้อยละ 72.2
2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สินค้ามีราคาเหมาะสม ร้อยละ 11.1



## 3) ด้านการจัดจำหน่าย

## (1) ปัญหา

1. ช่องทางจำหน่ายสินค้ามีน้อย ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น ร้อยละ 22.2
2. เมื่อเปิดตัวสินค้าแล้ว สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ร้อยละ 5.6

## (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ช่องทางจำหน่ายสินค้ามีเพียงพอ สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ร้อยละ 27.8
2. ควรเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.6

## 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

## (1) ปัญหา

1. การโฆษณาสินค้ามีน้อย ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 11.1
2. โฆษณาเข้าใจยาก ร้อยละ 5.6

## (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีน้อย ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 22.2
2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การบริการหลังการขาย เหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 16.7
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ร้อยละ 16.7
4. ควรแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่อการใช้งาน ร้อยละ 11.1
5. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด เหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 5.6

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

$$Q = 1.159PRI_1 - 1.181PRI_3 - 2.062PRI_4$$

Wald (6.739) (15.585) (22.072)

Significant (.009) (.000) (.000)

Nagelkerke  $R^2 = .264$

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

$$\text{สมมติฐานที่ 1.1 } H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

$$\text{ค่า Wald} = \left[ \frac{\beta}{S.E.} \right]^2$$

โดยที่ Wald statistics จะมีการแจกแจงแบบไคสแควร์

สัมประสิทธิ์ของตัวแปร ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ( $PRI_1$ ) มีค่าของตัวทดสอบทางสถิติ  $\chi^2 = (1.159/0.447)^2 = 6.739$  ระดับนัยสำคัญ = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า  $\beta_1 \neq 0$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก คือ 1.159 แสดงความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

$$\text{สมมติฐานที่ 1.3 } H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

สัมประสิทธิ์ของตัวแปร ราคา 15,001-20,000 บาท ( $PRI_3$ ) มีค่าของตัวทดสอบทางสถิติ  $\chi^2 = (-1.181/0.299)^2 = 15.585$  ระดับนัยสำคัญ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า  $\beta_3 \neq 0$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ คือ -1.181 แสดงความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4  $H_0 : \beta_4 = 0$

$H_1 : \beta_4 \neq 0$

สัมประสิทธิ์ของตัวแปร ราคา 20,001-25,000 บาท ( $PRI_4$ ) มีค่าของตัวทดสอบทางสถิติ  $\chi^2 = (-2.062/0.439)^2 = 22.072$  ระดับนัยสำคัญ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า  $\beta_4 \neq 0$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ คือ -2.0062 แสดงความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรราคา 10,000-15,000 บาท ( $PRI_2$ ) 25,001-30,000 บาท ( $PRI_5$ ) และราคามากกว่า 30,000 บาท ( $PRI_6$ ) มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคา  $PRI_2$   $PRI_5$  และ  $PRI_6$  ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอายุ

ผลการศึกษาพบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอายุมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรระดับการศึกษามีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 เพศแตกต่างกันมีปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรเพศมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบบไม่เจาะจง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คำนวณจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่สุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยทำการวัดความเชื่อใจได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบรัคเท่ากับ .8578 เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS for windows) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ วิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สมการถดถอยแบบลอจิสติก (Binary Logistic Regression Model) ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีไคสแควร์

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 500 คน มีผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 80 หรือเท่ากับจำนวน 400 คน มีผู้ไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 20 หรือเท่ากับจำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

##### 1.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและลักษณะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อายุ 31–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพนักเรียนนักศึกษา

### 1.1.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 80) มากกว่าไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 20)

กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่อายุ 31–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่อายุ 21–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

### 1.1.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จำแนกตามเพศ

#### 1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อายุ 31–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 26–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพนักเรียนนักศึกษา

#### 2) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อายุ 21–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 21–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

## 1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบลอจิสติก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รูปแบบสมการ ดังนี้

$$\ln\left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = \ln(e^Z) = Z = 1.159PRI_1 - 1.181PRI_3 - 2.062PRI_4$$

ผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่  $PRI_4$  (ราคา 20,001-25,000 บาท) รองลงมาคือ  $PRI_3$  (15,001-20,000 บาท) และราคา  $PRI_1$  (ต่ำกว่า 10,000 บาท) ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดที่ได้จากการประมวลผลมีค่าเท่ากับ .264 โดยปัจจัยราคา  $PRI_3$  และ  $PRI_4$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ส่วนปัจจัยราคา  $PRI_1$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ดังนี้

ราคา  $PRI_1$  (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.159 มีค่า Odds Ratio หรือ  $Exp(1.159)$  เท่ากับ 3.187 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่ เมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 218.7 (จากระดับราคาเดิม)

ราคา  $PRI_3$  (ราคา 15,001-20,000 บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.159 มีค่า Odds Ratio หรือ  $Exp(-1.181)$  เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่ เมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะลดลงร้อยละ 69.3 (จากระดับราคาเดิม)

ราคา  $PRI_4$  (ราคา 20,001-25,000 บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -2.062 มีค่า Odds Ratio หรือ  $Exp(-2.062)$  เท่ากับ 0.127 หมายความว่า

เมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่ พบว่าเมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100 บาท) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะลดลงร้อยละ 87.3 (จากระดับราคาเดิม)

### 1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า

##### 1) ยี่ห้อแท็บเล็ตที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.5) ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Apple ipad

##### 2) เหตุผลที่ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

อันดับ 1 เชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อ ร้อยละ 35.8

อันดับ 2 ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ร้อยละ 26.4

อันดับ 3 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 14.3

อันดับ 4 รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (เช่น wifi/3G) ร้อยละ 8.8

อันดับ 5 ดีไซน์ ร้อยละ 7

##### 3) วิธีการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

##### 4) สถานที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.8) ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากศูนย์ที่เป็น

ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท

##### 5) ราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.3) ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ราคา 15,001–20,000 บาท

##### 6) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.3) ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

##### 7) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.5) ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

##### 8) ช่วงเวลาที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.3) ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เมื่อจะใช้งาน



9) *ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา*

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) มีความเห็นว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

10) *ความจุข้อมูล*

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่มีความจุข้อมูล 16 GB

11) *ขนาดหน้าจอ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หน้าจอขนาด 9.1-10.0 นิ้ว*

12) *วัตถุประสงค์การใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์*

อันดับ 1 เพื่อความบันเทิง

อันดับ 2 ใช้ในการทำงาน

อันดับ 3 เพื่อการศึกษา

13) *กิจกรรมที่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ทำบ่อย*

อันดับ 1 เข้าเว็บไซต์

อันดับ 2 social network

อันดับ 3 เล่นเกมส์

อันดับ 4 ติดตามข้อมูลข่าวสาร

อันดับ 5 e-books

1.3.2 *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์* จากการศึกษาพบว่า

เหตุผลที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ มีดังนี้คือ

มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 60) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ (ร้อยละ 37) คาดว่าราคาแท็บเล็ตจะต่ำลงในอนาคต (ร้อยละ 35) มีคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 31) ไม่มีกำลังซื้อ (ร้อยละ 15) มีเน็ตบุ๊ก (ร้อยละ 8) เหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 8)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคต โดยจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ราคา 15,001–20,000 บาท

1.3.3 *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์*

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยรวม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง

### 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

#### (1) ระดับมากที่สุด

ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.56)

มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ความทนทานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22)

รูปลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

#### (2) ระดับมาก

แบตเตอรี่ใช้งานได้หลายชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

พกพาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ยี่ห้อ(Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.09)

#### (3) ระดับน้อย

รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น WiFi, 3G (ค่าเฉลี่ย 2.12)

### 2) ปัจจัยด้านราคา

#### (1) ระดับมากที่สุด

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.26)

#### (2) ระดับมาก

มีราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

#### (3) ระดับปานกลาง

ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

### 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

#### (1) ระดับมาก

หาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

#### (2) ระดับปานกลาง

การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

มีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31)

สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

#### 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

##### (1) ระดับมาก

มีศูนย์บริการและพนักงานที่เชี่ยวชาญบริการหลังการขาย  
(ค่าเฉลี่ย 4.01)

##### (2) ระดับปานกลาง

การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29)  
ซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.28)  
มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ( $PRI_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ราคา 15,001–20,000 บาท ( $PRI_3$ ) และราคา 20,001–25,000 บาท ( $PRI_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอายุ

ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา

ปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 เพศแตกต่างกันมีปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีปริมาณความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

#### 2.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

1) เพศ ผู้ที่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีความสนใจและความถนัดทางเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีรสนิยมหรือความสนใจในด้านอื่น เช่น แฟชั่น ความงาม คริวเรือน มากกว่าด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

2) อายุ ผู้ที่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและเป็นวัยนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ซึ่งมีความสามารถที่จะจ่าย เนื่องจากมีกำลังซื้อทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน

4) สถานภาพสมรส ผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมีเวลาที่จะใช้แท็บเล็ตเพื่อความบันเทิง ใช้ในการทำงาน และเพื่อการศึกษา

5) อาชีพ ผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่สามารถใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ประกอบการทำงานได้ เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสาร การรับส่งอีเมลล์ และการนำเสนองานให้ลูกค้าหรือบริษัท เป็นต้น

6) *ระดับการศึกษา* ผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ได้

## 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปริมาณความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จากการศึกษาพบว่า ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 15,001–20,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกฎอุปสงค์

ส่วนราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกฎอุปสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จัดเป็นสินค้าที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น รูปลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัย ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เป็นต้น ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้า ยี่ห้อ คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้ใช้มากกว่าสนใจในเรื่องของราคา

## 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

1) *ยี่ห้อแท็บเล็ตที่ซื้อ* ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.5) ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อ Apple ipad เพราะความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิต ซึ่งบริษัท Apple เป็นที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และมีส่วนแบ่งตลาดแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์สูงสุด ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึงปัจจุบัน ค.ศ. 2012

2) *เหตุผลที่ซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน* ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.8) เลือกซื้อแท็บเล็ตยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของยี่ห้อนั้น ๆ เนื่องจากแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อแท็บเล็ตเป็นอย่างยิ่ง

3) *วิธีการซื้อ* ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทำให้ราคาแท็บเล็ตมีราคาให้เลือกหลายระดับตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อแท็บเล็ตในราคาที่ต้องการได้ด้วยเงินสด โดยไม่ต้องซื้อด้วยการผ่อนชำระสินค้า

4) สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.8) ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากศูนย์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนื่องจากแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป ดังนั้นความน่าเชื่อถือของศูนย์จำหน่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5) ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.3) ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ราคา 15,001–20,000 บาท เนื่องจากเป็นราคาแท็บเล็ตที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย สามารถรองรับมัลติมีเดียต่าง ๆ ได้ แต่ราคาไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ

6) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.3) ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดได้จากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

7) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.5) ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีความถนัดในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ อยู่แล้ว อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสำรวจข้อมูลสินค้าประเภทไอทีจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นศูนย์รวมข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาแบ่งปันข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นยอดขาย ส่วนผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณภาพสินค้าระหว่างแท็บเล็ตยี่ห้อต่าง ๆ

8) ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.3) ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เมื่อจะใช้งาน เนื่องจากแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงซื้อแท็บเล็ตเมื่อมีความต้องการที่จะใช้งาน และผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้ามาเก็บไว้ล่วงหน้าเพื่อรอใช้งาน เพราะแท็บเล็ตเป็นสินค้าที่บริษัทผู้ผลิตพัฒนาคุณสมบัติและคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้

9) ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) มีความเห็นว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแท็บเล็ตจำนวนมาก ทำให้ราคาสินค้าในตลาดต่ำลง หลายบริษัทได้พัฒนาคุณสมบัติฟังก์ชันการใช้งานและคุณภาพสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อีกทั้งแท็บเล็ตหลายยี่ห้อมีการตั้งราคาหลายระดับตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกซื้อแท็บเล็ตได้ตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพเหมาะสมกับคุณภาพ

10) ความจุข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่มีความจุข้อมูล 16 GB เนื่องจากเป็นความจุข้อมูลที่เพียงพอต่อการใช้งานปกติ และราคาสินค้าจะต่ำกว่าแท็บเล็ตที่มีความจุมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แท็บเล็ตที่มีความจุ 16 GB ราคา 16,000 บาท ในขณะที่แท็บเล็ตยี่ห้อเดียวกันที่มีความจุข้อมูล 32 GB ราคา 23,000 บาท และ 64 GB ราคา 27,000 บาท เป็นต้น

11) ขนาดหน้าจอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หน้าจอขนาด 9.1-10.0 นิ้ว เนื่องจากเป็นขนาดหน้าจอที่เหมาะสมกับฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถรองรับมัลติมีเดียของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เช่น การดูหนัง เล่นเกมส์ เป็นต้น อีกทั้งเป็นขนาดหน้าจอของแท็บเล็ตยี่ห้อ Apple iPad ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้เนื่องจากความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตดั้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

12) วัตถุประสงค์การใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตเพื่อความบันเทิง เนื่องจากแท็บเล็ตเป็นสินค้าที่สามารถรองรับการใช้งานมัลติมีเดียได้เป็นอย่างดี จึงสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การดูหนัง เล่นเกมส์ ซึ่งต้องใช้ความละเอียดของจอภาพสูง

13) กิจกรรมที่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ทำบ่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตเข้าเว็บไซต์ เนื่องจากในปัจจุบันสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง WiFi 3G ได้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเขตเมืองของจังหวัดต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูล หรือดาวน์โหลดสื่อบันเทิงจากเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ปัจจัยทางการตลาด หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

#### 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับ“มากที่สุด” ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ได้แก่ รูปลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย ความทนทานของสินค้า และการรับประกันสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย มีความทนทาน และมีความสามารถในการใช้งานได้หลากหลายทั้งเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เข้าเว็บไซต์ ถ่ายภาพ เป็นต้น

#### 2) ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับ “มากที่สุด” ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันมี

บริษัทผู้ผลิตแท็บเล็ตหลายราย ซึ่งแต่ละบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีโอกาสนในการเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมคุณภาพได้มากขึ้น

### 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับ “มาก” ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากการที่บริษัทมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายได้มากขึ้น

### 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับ “มาก” ในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การมีศูนย์บริการและพนักงานที่เชี่ยวชาญบริการหลังการขาย เพราะปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในบริการหลังการขายของบริษัทผู้ผลิตให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

### 1) เหตุผลที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.9) คือ มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้อยู่แล้ว ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกับแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่มีคุณภาพสูงกว่าทั้งในเรื่องของความทนทาน ความจุข้อมูล ความละเอียดของจอภาพ ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เพียงแค่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะมีขนาดใหญ่กว่าและน้ำหนักมากกว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ซึ่งสะดวกในการพกพามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 37 ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากสินค้าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ไม่ใช่สินค้าจำเป็น ด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน (2554) ที่ชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจโลก สินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปจะได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งไม่ใช่จำนวนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 35 คาดว่าราคาแท็บเล็ตจะต่ำลงในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันมีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาประเทศซึ่งคนส่วนใหญ่ใช้กันในปัจจุบัน แต่ยังมีปริมาณการนำเข้าสินค้าไม่มาก สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ผู้บริโภคบางกลุ่มคาดว่าในอนาคตอาจมีการนำเข้ามาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากประเทศจีนหรือประเทศที่มีต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำมากขึ้น จนสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายจนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ราคาแท็บเล็ตที่นำเข้ามาจากประเทศอื่นที่



กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีราคาต่ำลง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 31 ไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพราะมีคอมพิวเตอร์ใช้อยู่แล้ว

## 2) ผู้ที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอนาคตจะซื้อหรือไม่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78) ในอนาคตจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ราคา 15,001–20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงสามารถใช้ประโยชน์จากแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ได้ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน และเพื่อความบันเทิง ในอนาคตแท็บเล็ตจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไร้สายที่กระจายไปในเขตและภูมิภาคต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแท็บเล็ตมากขึ้น โดยราคาแท็บเล็ต 15,001–20,000 บาท เป็นราคาที่ไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังที่จะจ่าย

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

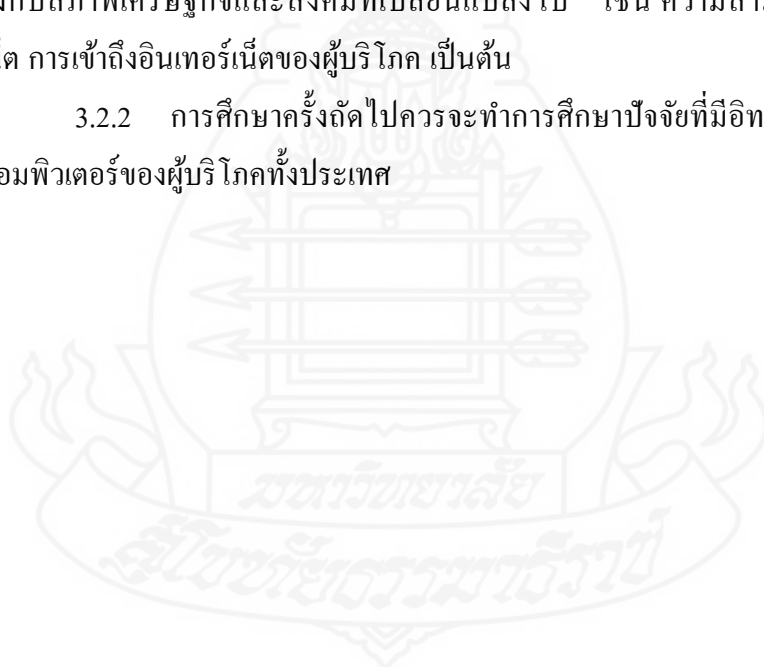
3.1.1 การกำหนดราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ผู้ผลิตไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป จะทำให้คนมีแนวโน้มจะซื้อแท็บเล็ตมากขึ้นเมื่อราคาต่ำลง จากการศึกษาพบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ดังนั้นหากเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นจนทำให้ผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนสินค้า และลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ก็อาจจะทำให้คนที่ยังไม่ซื้อ เกิดความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มากขึ้น ทั้งนี้หากผู้ผลิตสามารถลดราคาให้ต่ำกว่าบริษัทคู่แข่งได้ ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหลายระดับเพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่หลายบริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยตั้งราคาสินค้าตามความจุข้อมูลของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ในอนาคตหากบริษัทมีการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหลายระดับ ยกตัวอย่างเช่น แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ชนิดราคาประหยัด ที่มีความละเอียดหน้าจอไม่มาก มีความจุข้อมูลปานกลาง มีฟังก์ชันการใช้งานเท่าที่จำเป็น กับแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ชนิด Premium ที่ทำมาเพื่อรองรับการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความละเอียดของจอภาพสูง มีน้ำหนักเบาเป็นพิเศษ ดีไซน์ล้ำสมัย ขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาสะดวก และมีแบตเตอรี่ใช้งานได้หลายชั่วโมง วิธีนี้ก็จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับอุปสงค์ผู้บริโภคได้หลายระดับ ซึ่งก็จะเป็นการช่วยขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3.1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย ความทนทานของสินค้า และการรับประกันสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงการออกแบบรูปลักษณะที่ทันสมัย ความสามารถในการใช้งานหลากหลายมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ ถ่ายภาพ ใช้ทำงานเอกสาร words excel และคำนึงถึงความทนทานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับประกันสินค้าด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรตระหนักถึงมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของบริษัท รวมทั้งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์บริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมและขยายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2.2 การศึกษาครั้งถัดไปควรจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคทั้งประเทศ



บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย (2554) รายงานสถิติจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร คั่นคืนวันที่ 24 ตุลาคม 2554 จาก <http://www.dopa.go.th>
- กรรมธิการ มณีเกล้า (2553) "ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Window* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาพกนก ช่วยชู (2547) "ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษา อาชีวศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2549) *การส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 8-15* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จุฑาทิพย์ วงษ์ขำ (2551) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- จุฬารัตน์ ปิ่นทำนุก (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2541) *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* กรุงเทพฯ วี.อินเตอร์ พรินท์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2537) *พื้นฐานเศรษฐศาสตร์จุลภาค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2547) *เศรษฐศาสตร์การจัดการ* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด (2541) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* สุวีริยาสาส์น

- ประจิตรา อนุศาสตร์ (2549) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่"  
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสาร บุญเสริม (2542) "ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎี  
เศรษฐศาสตร์จุลภาค* เล่มที่ 3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยี และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2554) "สรุปผลการสำรวจตลาด  
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2554 และ  
ประมาณการปี พ.ศ. 2555: 5-9
- พัชรราวไล ศรีสุนาคร้ว (2550) "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2550) *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนทิรา เพียรพิทยากุล (2545) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตร ATM ของประชาชน ใน  
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วันรัช มิ่งมณีนาถ (2549) *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร
- วิเชษฐ แซ่ว่อง (2551) "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*  
กรุงเทพมหานคร ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด
- สิริกัสสร รัตน์ชนเสถียร (2548) "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนานุรักษ์ (2548) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey United State of America: Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

Print out ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS





**Print out ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS**

**ตารางที่ 1**

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	500	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	500	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		500	100.0

a If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำนวน 500 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

**ตารางที่ 2**

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.817	8	.777

ตารางที่ 2 จากค่าสถิติทดสอบ Chi-square ได้ค่า Chi-square เป็น 4.817 และค่า Significance = .777 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า Model นี้เหมาะสม

## ตารางที่ 3

Iteration History(a,b,c)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	503.282	1.200
	2	500.409	1.377
	3	500.402	1.386
	4	500.402	1.386

a Constant is included in the model.

b Initial -2 Log Likelihood: 500.402

c Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

ตารางที่ 3 เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการทำ Iteration Procedure ซึ่งทำให้ได้ค่าเริ่มต้นของ -2LL ที่เป็นของ Initial Model ได้ค่า -2LL = 500.402 ค่านี้มีการแจกแจงแบบ Chi-Square ที่  $df = N = N - a = N - 1 = 500 - 1 = 499$

## ตารางที่ 4

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	91.372	24	.000
	Block	91.372	24	.000
	Model	91.372	24	.000

## ตารางที่ 5

Model Summary

Step	-2 Log	Cox & Snell R	Nagelkerke R
1	409.030	.167	.264

ตารางที่ 4 แสดงค่า Model Chi-square และตารางที่ 5 แสดงค่า -2LL ของ Full Model จะเห็นได้ว่าผลต่างระหว่าง -2LL ของ Initial Model และของ Full Model =  $500.402 - 409.030 = 91.372$  ซึ่งก็คือค่า Model Chi-square ที่มี  $df = p = 7$  จากค่า P-Value ในตารางที่ 4 สรุปได้ว่าค่านี้มีนัยสำคัญ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ของ Logistic Regression อย่างน้อย 1 ตัว ที่ไม่เป็นศูนย์ แสดงว่าตัวแบบนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนาย สำหรับค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือร้อยละที่สามารถอธิบายความแปรผันใน Logistic Regression Model ซึ่งจะคล้ายกับ  $R^2$  ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น นั่นคือ สำหรับ Nagelkerke R Square = .264 หรือกล่าวได้ว่า ร้อยละ 26.4 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการลอจิสติก

## ตารางที่ 6

Classification Table(a)

Observed		Predicted			
		อุปสงค์		Percentage Correct	
		ซื้อ	ไม่ซื้อ		
Step 1	Y	ซื้อ	387	13	96.8
		ไม่ซื้อ	75	25	25.0
Overall Percentage					82.4

a The cut value is .500

ตารางที่ 6 แสดงผลการจำแนกค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามจากข้อมูลตัวอย่างหรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ซึ่งกำหนดค่า Cut value = 0.5 นั่นคือ ถ้ามีค่ามากกว่า 0.5 จะถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่จะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และค่าที่น้อยกว่า 0.5 จำถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่จะไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จากตารางพบว่าตัวแบบสามารถทำนายโอกาสที่จะซื้อสูงถึง ร้อยละ 96.8 แต่ถ้าดูในภาพรวมจะเห็นว่าตัวแบบนี้สามารถจำแนกได้ถูกต้อง ร้อยละ 82.4

## ตารางที่ 7

## Variables in the Equation

Variables	$\beta$	S.E.	Wald	df	Sig.	$Exp(\beta)$
SEX(0)	.220	.286	.595	1	.441	1.246
AGE			6.904	8	.547	
AGE (2)	20.153	40191.874	.000	1	1.000	565334203.515
AGE (3)	19.624	40191.874	.000	1	1.000	333241272.388
AGE (4)	19.046	40191.874	.000	1	1.000	186945479.753
AGE (5)	19.175	40191.874	.000	1	1.000	212561881.518
AGE (6)	19.490	40191.874	.000	1	1.000	291287854.742
AGE (7)	19.315	40191.874	.000	1	1.000	244508791.658
AGE (8)	17.700	40191.874	.000	1	1.000	48636525.150
AGE (9)	19.424	40191.874	.000	1	1.000	272801534.519
EDU			1.514	5	.911	
EDU (2)	-19.759	40191.874	.000	1	1.000	.000
EDU (3)	-19.468	40191.874	.000	1	1.000	.000
EDU (4)	-19.983	40191.874	.000	1	1.000	.000
EDU (5)	-19.780	40191.874	.000	1	1.000	.000
EDU (6)	-19.214	40191.874	.000	1	1.000	.000
INC			3.756	5	.585	
INC (1)	.479	.419	1.306	1	.253	1.614
INC (2)	.767	.490	2.449	1	.118	2.153
INC (3)	.119	.635	.035	1	.851	1.127
INC (4)	.722	.760	.903	1	.342	2.059
INC (5)	.267	.621	.186	1	.667	1.307
PRI			51.396	5	.000	
PRI (1)	1.159	.447	6.739	1	.009	3.187
PRI (3)	-1.181	.299	15.585	1	.000	.307
PRI (4)	-2.062	.439	22.072	1	.000	.127
PRI (5)	-20.839	6854.511	.000	1	.998	.000
PRI (6)	-20.354	19989.384	.000	1	.999	.000
Constant	-.483	.853	.320	1	.572	.617

a Variable(s) entered on step 1: SEX, AGE, EDU, INC, PRI.

ตารางที่ 7 ให้ค่าที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัว ได้แก่  $\beta$  คือค่าสัมประสิทธิ์ ลอจิสติก S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Wald Statistics =  $(\beta/S.E.)^2$  หมายถึง ตัวสถิติทดสอบ (Test Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานว่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวมีค่าเป็นศูนย์ หรือไม่ ค่า Sig. เป็นค่า P-Value เป็นตัวตัดสินความมีนัยสำคัญของการทดสอบ ค่า Odds Ratio หรือ Exp(B) เป็นค่าที่อธิบายโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับเหตุการณ์ ถ้า  $\beta_i > 0$  จะทำให้ค่า Odds เพิ่มขึ้นหรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มมากขึ้น ถ้า  $\beta_i < 0$  จะทำให้ค่า Odds ลดลง หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจลดลง และถ้า  $\beta_i = 0$  จะทำให้ค่า Odds ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง





**แบบสอบถาม**

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา โดยข้อมูลนี้จะเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ**

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่เลือก ตามความเป็นจริง

## 1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

## 2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 15 ปี

[ ] 2. 16-20 ปี

[ ] 3. 21-25 ปี

[ ] 4. 26-30 ปี

[ ] 5. 31-35 ปี

[ ] 6. 36-40 ปี

[ ] 7. 41-45 ปี

[ ] 8. 46-50 ปี

[ ] 9. มากกว่า 50 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[ ] 3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

[ ] 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[ ] 5. ปริญญาโท

[ ] 6. ปริญญาเอก

## 4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

[ ] 2. 10,000-20,000 บาท

[ ] 3. 20,001-30,000 บาท

[ ] 4. 30,001-40,000 บาท

[ ] 5. 40,001-50,000 บาท

[ ] 6. มากกว่า 50,000 บาท

## 5. สถานภาพสมรส

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

## 6. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา       2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน       4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5. รับจ้าง       6. อื่น ๆ (ระบุ)...

**ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์**

## 1. ราคา tablet ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,000-15,000 บาท  
 3. 15,001-20,000 บาท       4. 20,001-25,000 บาท  
 5. 25,001-30,000 บาท       6. มากกว่า 30,000 บาท

## 2. ยี่ห้อของ tablet ที่ใช้

1. Acer       2. Apple iPad       3. Asus  
 4. Samsung Galaxy Tab       5. HTC Flyer       6. Motorola Xoom  
 7. LG Optimus Pad       8. อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 3. จากข้อ 2 เหตุผลใดที่เลือกใช้ tablet ยี่ห้อดังกล่าว

- ราคาเหมาะสม       เชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อ       ดีไซน์  
 รายการส่งเสริมการขาย       บริการหลังการขาย       ขนาดและน้ำหนัก  
 หาอุปกรณ์เสริมง่าย       ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย  
 รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น wifi หรือ 3G       อื่น ๆ (ระบุ)...

## 4. ความจุข้อมูลของ tablet ที่ท่านใช้

1. 16 GB       2. 32 GB       3. 64 GB       4. อื่น ๆ (ระบุ).....

## 5. ขนาดหน้าจอของ tablet ที่ท่านใช้ (ถ้าไม่ทราบกรุณาเว้นไว้)

1. เล็กกว่า 7.1 นิ้ว       2. 7.1 - 8.0 นิ้ว       3. 8.1 - 9.0 นิ้ว  
 4. 9.1 - 10.0 นิ้ว       5. 10.1 - 11.0 นิ้ว       6. อื่น ๆ (ระบุ)....

## 6. tablet ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซื้อด้วยวิธีใด

1. เงินสด       2. เงินผ่อน       3. อื่น ๆ (ระบุ)....



7. tablet ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซื้อมาจากที่ใด
- [ ] 1. ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท [ ] 2. ศูนย์บริการ [ ] 3. ร้านค้า  
 [ ] 4. ห้างสรรพสินค้า [ ] 5. ศูนย์ไอที [ ] 6. อินเทอร์เน็ต  
 [ ] 7. งานแสดงสินค้า เช่น Commart [ ] 8. อื่น ๆ (ระบุ)...
8. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ tablet ของท่านมากที่สุด
- [ ] ตัวเอง [ ] เพื่อน [ ] ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต  
 [ ] พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย [ ] สื่อโฆษณา [ ] อื่น ๆ (ระบุ).....
9. ท่านตัดสินใจซื้อ tablet เมื่อ
- [ ] 1. เมื่อจะใช้งาน [ ] 2. สินค้าออกรุ่นใหม่  
 [ ] 3. มีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ [ ] 4. สินค้ากำลังได้รับความนิยม  
 [ ] 5 อื่น ๆ .....
10. การโฆษณาชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ tablet ของท่านมากที่สุด
- [ ] 1. โทรทัศน์ [ ] 2. หนังสือพิมพ์ [ ] 3. อินเทอร์เน็ต  
 [ ] 4. นิตยสาร/วารสาร [ ] 5. ป้ายโฆษณา [ ] 6. แผ่นพับ [ ] 7. อื่น ๆ (ระบุ)....
11. ท่านซื้อ tablet เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- [ ] เพื่อความบันเทิง [ ] ใช้ในการทำงาน [ ] เพื่อการศึกษา  
 [ ] ใช้ในธุรกิจ [ ] เพื่อติดตามข่าวสาร [ ] อื่น ๆ (ระบุ).....
12. ท่านใช้ tablet ทำกิจกรรมใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด
- [ ] เข้าเว็บไซต์ [ ] e-book [ ] ถ่ายภาพหรือวิดีโอ  
 [ ] งานเอกสาร (words,excel) [ ] เล่นเกมส์ [ ] ดูหนัง  
 [ ] ดูคลิปวิดีโอ [ ] e-mail [ ] social network  
 [ ] ติดตามข้อมูลข่าวสาร [ ] ดูมิวสิควีดีโอ [ ] ฟังเพลง [ ] อื่น ๆ (ระบุ)...
13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคา tablet ในปัจจุบัน
- [ ] 1.ราคาแพงเกินไป [ ] 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ  
 [ ] 3. ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อ (Brand)					
2. รูปลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์					
3. พกพาสะดวก					
4. ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย					
5. รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (เช่น wifi หรือ 3G)					
6. ความทนทานของสินค้า					
7. แบตเตอรี่ใช้งานได้หลายชั่วโมง					
8. มีการรับประกันสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง					
10. ผ่อนชำระเป็นงวดได้					
11. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
12. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
13. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง					
14. สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้					
15. มีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้อยู่ใต้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. มีการให้ของแถม					
18. ซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ					
19. มีศูนย์บริการและมีพนักงานที่เชี่ยวชาญ บริการหลังการขาย					

ข้อเสนอแนะหรือปัญหาต่อสินค้าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

ด้านราคา

.....

ด้านการจัดจำหน่าย

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวทักษิณา พูลสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภครีโกลแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ นักศึกษา  
ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา  
โดยข้อมูลนี้จะเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภครีโกลแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครีโกลแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่เลือก ตามความเป็นจริง

##### 1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

##### 2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 15 ปี

[ ] 2. 16-20 ปี

[ ] 3. 21-25 ปี

[ ] 4. 26-30 ปี

[ ] 5. 31-35 ปี

[ ] 6. 36-40 ปี

[ ] 7. 41-45 ปี

[ ] 8. 46-50 ปี

[ ] 9. มากกว่า 50 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[ ] 3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

[ ] 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[ ] 5. ปริญญาโท

[ ] 6. ปริญญาเอก

##### 4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

[ ] 2. 10,000-20,000 บาท

[ ] 3. 20,001-30,000 บาท

[ ] 4. 30,001-40,000 บาท

[ ] 5. 40,001-50,000 บาท

[ ] 6. มากกว่า 50,000 บาท

## 5. สถานภาพสมรส

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

## 6. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา       2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน       4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5. รับจ้าง       6. อื่น ๆ (ระบุ)...

**ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์**

## 1. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มีคอมพิวเตอร์  
 2. มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก  
 3. มีเน็ตบุ๊ก  
 4. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้  
 5. ไม่มีความถนัดเกี่ยวกับเทคโนโลยี  
 6. ไม่มีกำลังซื้อ  
 7. คาดว่าราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะต่ำลงในอนาคต  
 8. อื่น ๆ

## 2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

1. ราคาแพงเกินไป       2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ  
 3. ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ

## 3. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หรือไม่

1. ซื้อ (ทำต่อข้อ 4-6)       2. ไม่ซื้อ

## 4. ราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ท่านจะซื้อ

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,000-15,000 บาท  
 3. 15,001-20,000 บาท       4. 20,001-25,000 บาท  
 5. 25,001-30,000 บาท       6. มากกว่า 30,000 บาท

## 5. ยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ท่านจะซื้อ

1. Acer       2. Apple iPad       3. Asus  
 4. Samsung Galaxy Tab       5. HTC Flyer       6. Motorola Xoom  
 7. LG Optimus Pad       8. อื่น ๆ (ระบุ) .....

6. จากข้อ 5 เหตุผลใดที่เลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อดังกล่าว

- ราคาเหมาะสม     เชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อ     ดีไซน์  
 ฟังก์ชันการใช้งาน     บริการหลังการขาย     ขนาดและน้ำหนัก  
 หาอุปกรณ์เสริมง่าย     รายการส่งเสริมการขาย     อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
 บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ยี่ห้อ (Brand)					
2.รูปลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์					
3. พกพาสะดวก					
4. ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย					
5. รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (เช่น wifi หรือ 3G)					
6. ความทนทานของสินค้า					
7. แบตเตอรี่ใช้งานได้หลายชั่วโมง					
8. มีการรับประกันสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง					
10. ผ่อนชำระเป็นงวดได้					
11. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
12. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
13. การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้อยู่ในมืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้					
15. มีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต					
17. มีการให้ของแถม					
18. ใช้อุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ					
19. มีศูนย์บริการและมีพนักงานที่ เชี่ยวชาญบริการหลังการขาย					

ข้อเสนอแนะหรือปัญหาต่อสินค้าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

ด้านราคา

.....

ด้านการจัดจำหน่าย

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวทักษิณา พูลสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวทักษิณา พูลสวัสดิ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	17 กันยายน 2526
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2552
<b>สถานที่ทำงาน</b>	มูลนิธิพัฒนาการศึกษาเพื่อศิลธรรม
<b>ตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานการศึกษา

