

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซี Consumer's Buying Behavior of Tablet PC

ทวีรัชต์ ตั้งชาญตรงกุล Taveeracht Tangchantrongkul*

วิชิต อุ๋อัน Vichit U-On**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซี” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตพีซี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม ผู้ซื้อแท็บเล็ตพีซีภายในงานคอมมาร์ท คอมเทค 2014 (Commart Comtech 2014) จำนวน 400 ชุด โดยทำการประมวลผลที่ได้จากการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตพีซี ด้านของแบรนด์แท็บเล็ตพีซีที่ซื้อ ระบบปฏิบัติการ ราคา เหตุผลที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตพีซี เว้นในเรื่องระบบปฏิบัติการและรูปแบบการเชื่อมต่อของอุปกรณ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, แท็บเล็ตพีซี

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

** อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The study of Consumers Buying Behavior of Tablet PC aimed to find personal factors and marketing mix that affected buying behavior. The research tool was a questionnaire, collecting data from 400 persons of a random group of tablet PC buyers in Commart Comtech 2014 Exhibition. Program SPSS 17.0 was used to analyze information, using statistical calculations such as frequency, percentage, median, standard deviation, and hypothesis test Chi-square which has an accuracy of 95 percent and an error less than 5 percent.

The research results showed that personal factors such as sex, age, education, occupation, income and social status were keys to influence the buying behavior at correlated statistic level 0.05 significantly. The study also found that the marketing mix factors such as product, price, place and promotion were significantly influencing the buying behavior at correlated statistic level 0.05 significantly except for the operating system and internet connection features.

Keywords: Buying behavior, Tablet PC

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ตลอดทั้งวันที่เราดำเนินชีวิตตามปกติ เราต้องสัมผัสและใช้เทคโนโลยีไอทีที่อยู่แทบตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มคนในเมือง ดังนั้นอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยี จึงได้มีการพัฒนาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาได้มากขึ้น

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือที่เรียกกันอย่างแพร่หลายว่าคอมพิวเตอร์พีซีนั้น ส่วนใหญ่จะหมายถึงคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะขนาดใหญ่ที่อยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้และลำบากต่อการใช้งาน ในขณะที่คอมพิวเตอร์ชนิดแล็ปท็อป หรือโน้ตบุ๊กนั้น แม้ว่าจะสามารถพกพาไปใช้งานนอกสถานที่ได้ แต่ก็ยังไม่สามารถเรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็วทันใจ รวมถึงปัญหาเรื่องแบตเตอรี่ที่มีระยะเวลาใช้งานเพียง 2-4 ชั่วโมงเท่านั้น

แท็บเล็ตจึงถูกพัฒนาขึ้นมาโดยมีแนวคิดผสมผสานระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีประสิทธิภาพ กับสมาร์ตโฟนที่มีความสะดวกในการพกพาและมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้มากมาย โดยเน้นให้มีหน้าจอขนาดใหญ่เพียงพอต่อการทำงานได้หลากหลาย และมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าสมาร์ตโฟนด้วยนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้แท็บเล็ตจึงกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งรูปลักษณะที่ทันสมัย โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันภายในที่สามารถใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคหลายคนที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและใช้งานเทคโนโลยีโดยจำเป็นต้องใช้งานด้วยประสิทธิภาพสูง ต่างมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปใช้งานแท็บเล็ตมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดแท็บเล็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ข้อมูลจากการ์ตเนอร์แสดงให้เห็นว่ายอดขายคอมพิวเตอร์พีซีชะลอตัวลงชัดเจน เห็นได้จากยอดการส่งคอมพิวเตอร์พีซีที่ชะลอลงต่อเนื่องจากที่ขยายตัวราว 24% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2010 มาอยู่ที่ราว 6% ในช่วงครึ่งปีหลังและเริ่มติดลบที่ 1% ในไตรมาส 1 ของปี 2011 เป็นการชะลอตัวลงของอุปสงค์คอมพิวเตอร์ทั้งเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก แต่ในส่วนของเดสก์ท็อปชะลอตัวมากกว่า โดยส่วนหนึ่งมาจากการสิ้นสุดของการสะสมสินค้าคงคลัง ซึ่งก่อนหน้านั้นตั้งแต่ช่วงต้นปี 2010 ที่ผ่านมายอดคำสั่งซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวดีขึ้นต่อเนื่องจากการสะสมสินค้าคงคลังและได้ระยะเวลาเปลี่ยนเทคโนโลยี ซึ่งการ์ตเนอร์ (Gartner) บริษัทวิจัยตลาดไอทีชั้นนำของโลกระบุว่าหากไม่มีอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นจากผลของรอบการเปลี่ยนเทคโนโลยีของภาครัฐกิจแล้ว จะเห็นภาพตลาดคอมพิวเตอร์ที่ปรับลดลงยิ่งกว่านี้มาก

ตารางที่ 1.1 แนวโน้มอัตราการขยายตัวของยอดส่งขายคอมพิวเตอร์พีซีทั่วโลก[หน่วย: % ปีต่อปี]

ช่วงเวลา	อัตราการขยายตัวของยอดส่งขาย PC (%)
ไตรมาสที่ 1 ปี 2010	27.1
ไตรมาสที่ 2 ปี 2010	21.9
ไตรมาสที่ 3 ปี 2010	9.4
ไตรมาสที่ 4 ปี 2010	5.5
ไตรมาสที่ 1 ปี 2011	1.1

ที่มา: การวิเคราะห์ โดย SCB EIC จากข้อมูลของการ์ตเนอร์ ปี 2010

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นแนวโน้มของยอดส่งขายคอมพิวเตอร์พีซีทั่วโลกที่มีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2010 มียอดส่งขายคอมพิวเตอร์พีซีทั่วโลกอยู่ที่ 27.1 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2010 มียอดส่งขายคอมพิวเตอร์พีซีทั่วโลกลดลงอยู่ที่ 21.9 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2010 มียอดส่งขายคอมพิวเตอร์พีซีทั่วโลกลดลงอยู่ที่ 9.4 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสที่ 4 ปี 2010 มียอดส่งขายคอมพิวเตอร์พีซีทั่วโลกลดลงอยู่ที่ 5.5 เปอร์เซ็นต์ และในไตรมาสที่ 1 ปี 2011 ยอดส่งขายคอมพิวเตอร์พีซีมีการหดตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้า 1.1 เปอร์เซ็นต์

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ความต้องการแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดกลางที่ใช้น้ำจอลัมผัสในการทำงานเติบโตเร็วมาก โดยในปี 2010 มียอดขายสูงถึง 17.6 ล้านเครื่องหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 10% ของยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แม้ว่าหน้าที่การทำงานของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ยังไม่สามารถทดแทนการทำงานของคอมพิวเตอร์พีซีได้ แต่คุณลักษณะการทำงานที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า และแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลาย ตลอดจนความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลให้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปไม่น้อย โดยสำนักวิจัยต่างประเทศบางแห่งมองว่า แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จะมาชิงส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งรวมถึงเน้ตบุ๊กไปถึงราว 10-30% ภายใน 4-5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะได้รับผลกระทบมากที่สุด นอกจากนี้การ์ตเนอร์ยังได้ปรับเพิ่มประมาณการการใช้จ่ายด้านไอทีของโลกในปี 2011 จาก 3.4 เป็น 3.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากมองว่าตลาดแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มเติบโตสูง โดยในช่วงปี 2010-2015 อัตราขยายตัวเฉลี่ยสะสมของการใช้จ่ายซื้อแท็บเล็ตคาดว่าจะสูงถึง 76% ต่อปี เทียบกับการใช้จ่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะขยายตัวเพียงราว 8% ต่อปี

ตารางที่ 1.2 ประมาณการการส่งสินค้าแท็บเล็ตทั่วโลก [หน่วย: ล้านเครื่อง]

ช่วงเวลา	จำนวน Tablet [หน่วย: ล้านเครื่อง]
2010	17.620
2011	69.405
2012	108.205
2013	159.750
2014	222.580
2015	294.090

ที่มา: การวิเคราะห์ โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Gartner

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงการคาดการณ์จำนวนยอดขายแท็บเล็ตทั่วโลก โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2010 มียอดขายอยู่ที่ 17.620 ล้านเครื่อง ในปี 2011 คาดการณ์ว่ายอดขายแท็บเล็ตจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 69.405 ล้านเครื่อง ในปี 2012 คาดการณ์ว่ายอดขายแท็บเล็ตจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 108.205 ล้านเครื่อง ในปี 2013 คาดการณ์ว่ายอดขายแท็บเล็ตจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 159.750 ล้านเครื่อง ในปี 2014 คาดการณ์ว่ายอดขายแท็บเล็ตจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 222.580 ล้านเครื่อง และในปี 2015 คาดการณ์ว่ายอดขายแท็บเล็ตจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 294.090 ล้านเครื่อง

เนื่องจากการเติบโตของตลาดแท็บเล็ตที่รวดเร็ว ทำให้บริษัทไอทีต่าง ๆ พยายามจะพัฒนาสินค้าในกลุ่มแท็บเล็ตพีซีออกมาจำหน่ายมากขึ้น และเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระบบปฏิบัติการตามแบรนด์

ทางไอดีซี (IDC: International Data Corporation) ได้เผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดยอดขายจัดส่งแท็บเล็ตทั้งหมดทั่วโลกในไตรมาส 1 มีจำนวนทั้งสิ้น 17.4 ล้านเครื่อง ลดลงจากไตรมาส 4 ปีก่อนตามคาดเนื่องจากผ่านฤดูจับจ่ายซื้อของในช่วงปีใหม่อันแล้ว โดยถ้ามาดูอันดับที่ 1 เป็นของแอปเปิล (Apple) มียอดขายจัดส่งอยู่ที่ 11.8 ล้านเครื่อง ลดน้อยลงจากไตรมาสที่ผ่านมา แต่กลับมีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นไปอยู่ที่ 68% จากเดิม 54.7% สาเหตุหนึ่งมาจากทางแท็บเล็ต แอนดรอย (Android) มียอดขายจัดส่งลดลงด้วยเช่นเดียวกัน ในส่วนของอเมซอน (Amazon) นั้นไตรมาส 1 ส่วนแบ่งการตลาดมีการปรับลงเหลือเพียงแค่ 4% กว่าเท่านั้นจากเดิม 16.8% ทำให้อเมซอนตกลงไปอยู่ที่ 3 และทางซัมซุง (Samsung) ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 แทนที่

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีของผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นยอดขายของอุปกรณ์แท็บเล็ตพีซี และเพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์แท็บเล็ตพีซีให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ตพีซีในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้ในการตัดสินใจพัฒนาหรือเลือกแท็บเล็ตพีซีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาเกี่ยวข้อง

สำหรับการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้แท็บเล็ตพีซี ภายในงานคอมมาร์ท คอมเทค ซึ่งถือว่าเป็นงานแสดงและจำหน่ายสินค้าระดับประเทศ มีสินค้าจากผู้ผลิตรายต่าง ๆ มาจำหน่ายอย่างหลากหลาย และมีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็น

จำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ได้
ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลอยู่ที่ 4 วันที่มีการจัดงานคอมมาร์ท คอมเทคโดยคาดว่าจะมี
ผู้บริโภคเข้ามาซื้อแท็บเล็ตเป็นจำนวนมาก

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน
ผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเงิน เวลา
บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขาย
นั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อที่ไหน
(Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพล
ต่อการซื้อ (Whom) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 หน้า 3)

2. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการ
ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ
4 ประการ ดังนี้

- 2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2. ราคา (Price)
- 2.3. การจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

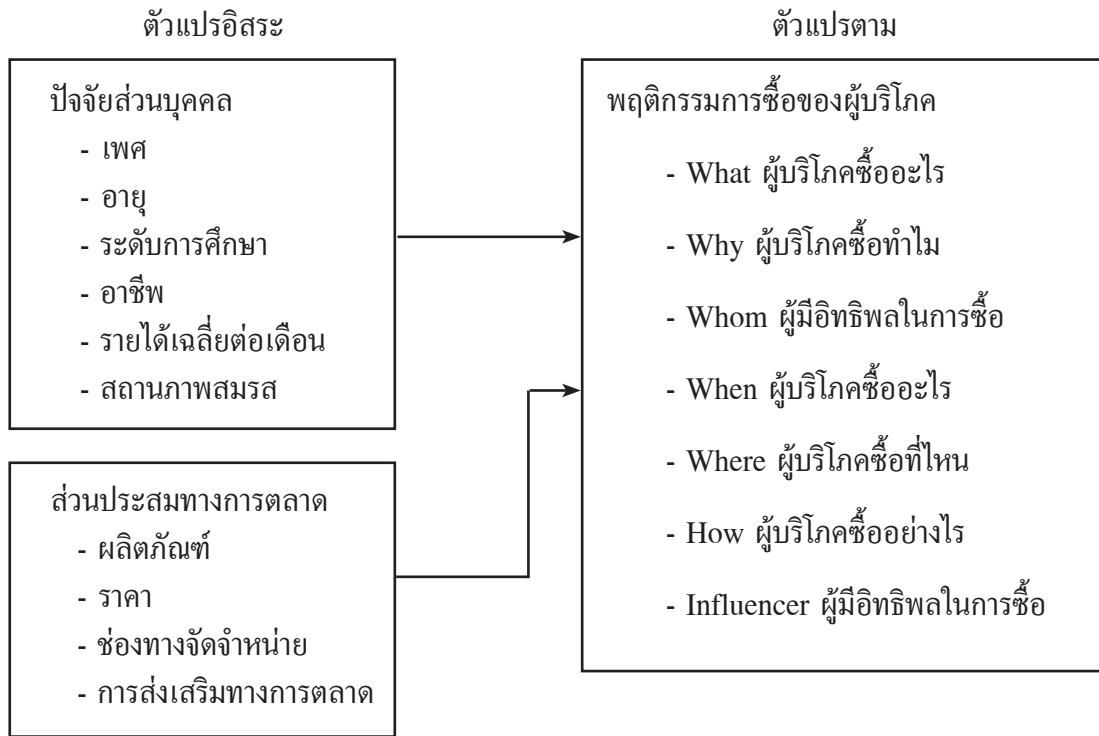
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ
ส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและ รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะ
นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

3.2 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขา
ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยว
กับการจ่ายเงิน

3.3 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่
มีการศึกษาต่ำ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปแผนภูมิเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ภายในงานคอมมาร์ทคอมเทค ซึ่งถือว่าเป็นงานที่รวมเอาอุปกรณ์แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มาจำหน่ายหลากหลายแบรนด์และมีผู้ให้ความสนใจเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ภายในงานคอมมาร์ท คอมเทค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในงานคอมมาร์ท คอมเทค 2014

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ตพีซี ภายในงานคอมมาร์ท คอมเทคโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
- นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ค่าสถิติไคสแควร์ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์จากค่าความถี่เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซี โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแท็บเล็ตแบรนด์แอปเปิลคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ แท็บเล็ตแบรนด์ซัมซุงคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตัดสินใจเลือกซื้อเลือกแท็บเล็ตที่มีขนาดจอภาพ 9-10 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือแท็บเล็ตที่มีขนาดจอภาพ 7-8 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตัดสินใจเลือกแท็บเล็ตที่มีพื้นที่เก็บข้อมูล 32 กิกะไบต์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือแท็บเล็ตที่มีพื้นที่เก็บข้อมูล 16 กิกะไบต์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตัดสินใจเลือกแท็บเล็ตที่มีประเภทการเชื่อมต่อ 3G และไวไฟ (WiFi) คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนแท็บเล็ตที่มีประเภทการเชื่อมต่อไวไฟอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตัดสินใจเลือกแท็บเล็ตที่มีราคา 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือแท็บเล็ตที่มีราคา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยเหตุผลที่ซื้อแท็บเล็ต เพราะต้องการความสะดวกในการพกพา คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือมีแอปพลิเคชันที่ต้องการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีขอคำปรึกษาในการเลือกซื้อจากเว็บชุมชนบนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่ซื้อวันเสาร์ (วันที่ 3) คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือวันศุกร์ (วันที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเลือกซื้อช่วงเวลาบ่าย (13.00-17.00) คิดเป็นร้อยละ

55.8 รองลงมา คือช่วงเช้า (10.00-13.00) คิดเป็นร้อยละ 24.8 โดยเลือกซื้อแท็บเล็ตในพื้นที่ โชนซี (บน) คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตในพื้นที่เมนฟอยเย่ (Main Foyer) คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเลือกซื้อแท็บเล็ตกับตัวแทนจำหน่ายแอดไวซ์ (Advice) คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือซื้อแท็บเล็ตกับตัวแทนจำหน่ายเอไอเอส (AIS) คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 61.5 และรองลงมา คือวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน รูปลักษณ์ ความสวยงาม ความทนทานของเครื่อง มีแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้มาก ความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูล ความจุของพื้นที่เก็บข้อมูล ขนาดของตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการของตัวอุปกรณ์ ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา (Price) : ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้ ระดับราคามีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวแทนจำหน่ายมีจุดจำหน่ายที่สามารถซื้อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การได้ของแถมจากการซื้อสินค้า การแจกโบว์ชัวร์ภายในงาน

3. การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม

ตารางที่ 1.3 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตพีซี (ค่า Sig)

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ สมรส
แบรนด์แท็บเล็ตพีซีที่ซื้อ	.016	.000	.000	.022	.040	.000
ระบบปฏิบัติการ	.032	.026	.000	.005	.162	.023
ขนาดหน้าจอ	.314	.308	.004	.005	.001	.049
พื้นที่เก็บข้อมูล	.001	.511	.216	.129	.175	.056
รูปแบบการเชื่อมต่อ	.000	.000	.237	.123	.068	.005
ราคา	.006	.000	.000	.000	.000	.000
เหตุผลที่ซื้อ	.075	.000	.000	.009	.000	.000
บุคคลที่ให้คำแนะนำ	.882	.335	.233	.061	.190	.417
วันที่ซื้อแท็บเล็ตพีซี	.028	.000	.229	.000	.000	.001
ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ตพีซี	.126	.180	.000	.003	.002	000
พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ	.002	.000	.001	.000	.000	.002
ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ	.001	.000	.005	.000	.000	.000
รูปแบบ	.012	.003	.159	.021	.075	.014

เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์และส่งผลให้การเลือกซื้อแบรนด์แท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการ พื้นที่เก็บข้อมูล รูปแบบการเชื่อมต่อ ราคา วันที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน มีความแตกต่างกันไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์และส่งผลให้การเลือกซื้อแบรนด์แท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการ รูปแบบการเชื่อมต่อ ราคา เหตุผลที่ซื้อ วันที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่

ภายในงานที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน มีความแตกต่างกันไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

การศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์และส่งผลให้การเลือกซื้อแบรนด์แท็บเล็ตที่ซื้อ ระบบปฏิบัติการ ขนาดหน้าจอ ราคา เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ และตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ มีความแตกต่างกันไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์และส่งผลให้การเลือกซื้อแบรนด์แท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการ ขนาดหน้าจอ ราคา เหตุผลที่ซื้อ วันที่ซื้อแท็บเล็ต ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน มีความแตกต่างกันไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

รายได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์และส่งผลให้การเลือกซื้อแบรนด์แท็บเล็ต ขนาดหน้าจอ ราคา เหตุผลที่ซื้อ วันที่ซื้อแท็บเล็ต ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ และตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ มีความแตกต่างกันไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

สถานภาพสมรส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์และส่งผลให้การเลือกซื้อแบรนด์แท็บเล็ตที่ซื้อ ระบบปฏิบัติการ ขนาดหน้าจอ รูปแบบการเชื่อมต่อ ราคา เหตุผลที่ซื้อ วันที่ซื้อแท็บเล็ต ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน มีความแตกต่างกันไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 1.4 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตพีซี (ค่า Sig)

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
	แบรนด์แท็บเล็ตพีซีที่ซื้อ	.000	.007	.001	.000
	ระบบปฏิบัติการ	.282	.042	.020	.285
	ขนาดหน้าจอ	.000	.000	.007	.000

ตารางที่ 1.4 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตพีซี (ค่า Sig) (ต่อ)

พฤติกรรม \ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
พื้นที่เก็บข้อมูล	.007	.000	.015	.010
รูปแบบการเชื่อมต่อ	.003	.297	.002	.504
ราคา	.000	.007	.000	.000
เหตุผลที่ซื้อ	.000	.000	.000	.000
บุคคลที่ให้คำแนะนำ	.000	.000	.005	.000
วันที่ซื้อแท็บเล็ตพีซี	.000	.000	.000	.000
ช่วงเวลาซื้อแท็บเล็ตพีซี	.000	.233	.000	.009
พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ	.000	.000	.000	.000
ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ	.001	.000	.000	.000
รูปแบบการชำระเงิน	.041	.034	.129	.014

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแบรนด์แท็บเล็ตที่ซื้อ ขนาดหน้าจอก พื้นที่เก็บข้อมูล รูปแบบการเชื่อมต่อ ราคา เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่ให้คำแนะนำ วันที่ซื้อแท็บเล็ต ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแบรนด์แท็บเล็ตที่ซื้อ ระบบปฏิบัติการ ขนาดหน้าจอก พื้นที่เก็บข้อมูล ราคา เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่ให้คำแนะนำ วันที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแบรนด์แท็บเล็ต

ที่ซื้อ ระบบปฏิบัติการ ขนาดหน้าจอ พื้นที่เก็บข้อมูล รูปแบบการเชื่อมต่อ ราคา เหตุผลที่ซื้อ บุคคล
ที่ให้คำแนะนำ วันที่ซื้อแท็บเล็ต ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ และตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
แบรนด์แท็บเล็ตที่ซื้อ ขนาดหน้าจอ พื้นที่เก็บข้อมูล ราคา เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่ให้คำแนะนำ วันที่ซื้อ
แท็บเล็ต ช่วงเวลาที่ซื้อแท็บเล็ต พื้นที่ภายในงานที่ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแท็บเล็ต
พีซี คือกลุ่มบุคคลเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ
พนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่าแท็บเล็ตพีซีมีขนาด
ที่ใหญ่ทำให้ความสะดวกในการพกพาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงเลือกซื้อน้อยกว่า อีกทั้งปัจจัยด้าน
รายได้และอายุที่น้อยลงก็เป็นเพราะแท็บเล็ตพีซีมีราคาที่ไม่สูงมาก และด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำ
ให้แท็บเล็ตพีซีมีราคาต่ำลงอีก ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ หรืออายุไม่มากที่พอมีรายได้สามารถหา
ซื้อมาใช้งานได้ง่ายขึ้น

หากมองในแง่ของระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ
แท็บเล็ตพีซีแบรนด์แอปเปิลซึ่งใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอสแต่เมื่อดูผลรวมแล้วพบว่าส่วนใหญ่กลับ
เลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแท็บเล็ตพีซี
แบรนด์แอปเปิลนั้นไม่ถึงครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นแบรนด์อื่น ๆ ที่
ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ต่างก็ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยเมื่อรวมกันแล้วจึงมีสัดส่วนที่มากกว่า
ไอโอเอสทั้งนี้ทางผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แท็บเล็ตพีซีที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android เป็นที่ได้รับความนิยม
มากกว่าไอโอเอสเนื่องจาก แท็บเล็ตพีซีที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยมีสินค้าจากผู้ผลิตหลาย
แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์และแต่ละรุ่นมีความหลากหลายในเรื่องของการออกแบบ ฟังก์ชันการทำงาน
ขนาดและระดับราคาให้เลือกมากกว่า

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซี คือ ต้องการความสะดวกในการพกพา และมี
แอปพลิเคชันที่ต้องการใช้งาน โดยการซื้อมักจะได้รับคำปรึกษาจากชุมชนบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุมชนบนอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์รีวิวสินค้าและ
กระดานข่าวต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ
ได้สะดวก รวมถึงคำแนะนำที่หลากหลายจากผู้ใช้งานข่าวก็ดูมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่
บายเออร์ส ไกด์ (Buyer's Guide) ภายในงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำการเลือกซื้อกลับมีอิทธิพล
น้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการแนะนำการเลือกซื้อภายในงานมักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเพราะ
ทัศนคติว่าบุคคลเหล่านี้จะพยายามขายสินค้าที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือรับเงินโฆษณา

สิ่งที่น่าแปลกใจคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีโดยชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิตอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าภายในงานจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดระหว่างสินค้า แปรนต์ต่าง ๆ กับบัตรเครดิตเพื่อให้ส่วนลดหรือเงินคืนเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ และยังไม่สามารถมีบัตรเครดิตได้ จึงเลือกชำระเป็นเงินสดมากกว่า

เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมมากพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีกับเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือรูปลักษณ์ความสวยงาม ความทนทานของเครื่อง มีแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้มาก ความจุของพื้นที่เก็บข้อมูล ความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูล ขนาดของตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการและตราสินค้าในระดับที่มาก ในขณะที่คุณสมบัติพิเศษ เช่น ปากกา Stylus หรือคีย์บอร์ดต่อพ่วง กลับให้ความสำคัญในระดับที่น้อยลงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอุปกรณ์และแอปพลิเคชันในปัจจุบันส่วนใหญ่ออกแบบมาให้ใช้งานได้อย่างสะดวกด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว ความจำเป็นของอุปกรณ์เสริมหรือคุณสมบัติพิเศษจึงมีความสำคัญน้อยลงไป จะมีเพียงกลุ่มที่ใช้งานเฉพาะด้านจริง ๆ ที่ต้องการอุปกรณ์เสริมเหล่านี้

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีกับตัวแทนจำหน่ายเรื่องศูนย์บริการที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจเรื่องบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย หรือแบรนด์ของแท็บเล็ตมากที่สุด

และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีเรื่องการได้ของแถมจากการซื้อสินค้า และการแจกโบว์ชัวร์ภายในงานในระดับที่มาก ในขณะที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตในระดับกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจเรื่องรูปแบบการชำระเงินที่ผู้บริโภคเลือกชำระค่าสินค้าผ่านเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต

เรื่องที่น่าแปลกใจอีกเรื่องหนึ่งของผู้บริโภคที่ซื้อแท็บเล็ตพีซี คือการให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป มีการศึกษาข้อมูลด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อ เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับรายได้ เลือกแท็บเล็ตพีซีที่มีรูปแบบเหมาะสมกับตัวเอง และสะดวกในการซื้อหาในระดับมาก ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคใช้ความคิดของตนเองในการเลือกซื้ออย่างมาก แต่ก็มีบางรายที่พึ่งพาข้อมูลและความคิดเห็นจากชุมชนบนอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับอุปกรณ์แท็บเล็ตพีซี ดังนี้

ข้อเสนอสำหรับผู้ผลิตแท็บเล็ตพีซี

- ตลาดแท็บเล็ตพีซีเองมีความคาบเกี่ยวกับอุปกรณ์ชนิดอื่นค่อนข้างมาก เนื่องจากโดยตัวแท็บเล็ตเองได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อเติมเต็มช่องว่างของตลาดระหว่างสมาร์ทโฟน และโน้ตบุ๊ก ซึ่งทำให้การแบ่งการใช้งานด้วยขนาดหน้าจอเริ่มมีความไม่ชัดเจน โดยเฉพาะแท็บเล็ตกับกลุ่มสมาร์ทโฟน ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่อยู่บนระบบเดียวกันและมีฟังก์ชันที่เหมือนกัน ต่างกันแค่ขนาดหน้าจอเท่านั้น และยังมีอุปกรณ์ในกลุ่มที่เรียกว่า “แท็บเล็ต” (Phablet, Phone + Tablet) หรือสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับแท็บเล็ต (ในการวิเคราะห์ครั้งนี้หมายถึงอุปกรณ์ที่มีขนาดหน้าจอประมาณ 5-7 นิ้ว) ดังนั้นการออกแบบและผลิตอุปกรณ์ควรมีความชัดเจนว่าต้องการจับกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใด เนื่องจากความต้องการใช้งานของผู้ใช้กับอุปกรณ์แต่ละกลุ่มแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันพอสมควร

- เนื่องจากประเทศไทยยังถือว่ามียัต์ราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะเรื่องของการมี Free WiFi หรือจุดเชื่อมต่อไวไฟที่สะดวกใช้งานค่อนข้างน้อย ดังนั้นถ้าหากราคาไม่ต่างกันมาก ผู้บริโภคมักเลือกแท็บเล็ตพีซีที่รองรับการเชื่อมต่อทั้งไวไฟและเครือข่ายมือถือ ในเครื่องเดียวกันเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการเชื่อมต่อ โดยเฉพาะกลุ่มแท็บเล็ตขนาดเล็ก หรือแท็บเล็ตที่รองรับการโทรศัพท์ด้วยในตัว ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีราคาต่ำกว่าและมีสเปกที่สูง แต่สำหรับแท็บเล็ตที่มีขนาดใหญ่และไม่ได้ใช้งานตลอดเวลาอาจจะมีทางเลือกในการใช้ไวไฟฮอตสปอต (WiFi Hotspot) จากสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ในลักษณะเดียวกันได้เช่นกัน

- ระดับราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้อยู่ที่ระดับ 5,000-15,000 บาท หากน้อยกว่านี้มักจะเป็นแท็บเล็ตที่มีคุณภาพต่ำจนผู้บริโภคไม่ประทับใจ หรือถ้าแพงกว่านี้ก็รู้สึกไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นผู้ผลิตควรจะต้องควบคุมต้นทุนให้ดี และมีการกำหนดราคากลางที่สมเหตุสมผลกับความสามารถของสินค้า สร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้ได้ เราจะเห็นว่าอุปกรณ์ไอทีที่มีแนวโน้มราคาที่ถูกลงเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชันการทำงานมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปมากส่งผลให้ต้นทุนต่ำลง ผู้ผลิตสามารถเพิ่มเติมฟังก์ชันเพื่อสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นได้ขณะที่ยังคงราคาขายเท่าเดิม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่เอาไว้ได้

ข้อเสนอสำหรับผู้จัดจำหน่าย

- สำหรับตัวแทนจำหน่าย การมีหน้าร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญ ยิ่งมีการเปิดมานาน หรือมีหน้าร้านหลายสาขายิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจหากเกิดปัญหาขึ้นกับตัวสินค้าสามารถติดต่อได้ทันที รวมถึงบริการหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่สามารถติดต่อได้สะดวกหรือสามารถติดต่อเคลมสินค้า หรือส่งซ่อมได้อย่างสะดวกและไม่มีปัญหาบายเบี่ยงกับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเลือกซื้อสินค้า

- เนื่องจากอุปกรณ์ไอทีเป็นอุปกรณ์ที่มีความละเอียดอ่อน และสลับซับซ้อนค่อนข้างมาก

การจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจซื้อได้อาจจะต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งตัวสินค้าที่มีความง่ายต่อการใช้งานเองก็เป็นปัจจัยหนึ่ง แต่การสาธิตการใช้งานหรือการมีเครื่องให้ทดลองใช้งานที่จุดจำหน่ายยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเรียนรู้การใช้งานได้ รวมถึงการสาธิตหรือเปิดอบรมการใช้งานสำหรับผู้สนใจซื้อหรือลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว ก็ช่วยให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าและการบริการได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอสำหรับผู้บริโภค

- ผู้บริโภคก็ควรจะต้องคำนึงถึงฐานะและรายได้ของตัวเองด้วย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแท็บเล็ตที่มีราคาเกือบเท่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวเองเลย ซึ่งถ้ามองในแง่ของการผ่อนชำระ หรือการเก็บเงินเพื่อซื้อด้วยเงินสด ก็ยังเข้าใจว่าสามารถซื้อได้โดยไม่เดือดร้อนนัก แต่ถ้าซื้อตามความจำเป็นการใช้งานน่าจะเป็นเรื่องที่เหมาะสมที่สุด

- ในการวิจัยครั้งนี้เห็นได้ชัดเลยว่าผู้บริโภคที่ซื้อแท็บเล็ตพีซีส่วนใหญ่มักขอคำแนะนำหรือความเห็นจากชุมชนหรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากชุมชนและเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเหล่านี้มักจะมีการทดสอบอุปกรณ์ หรือนำเอาประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ มาแชร์กันเป็นประจำ ดังนั้นชุมชนหรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีมากสำหรับการศึกษาอุปกรณ์ที่สนใจจะซื้ออยู่ แต่ต้องอย่าลืมว่าการทดสอบ หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกิดขึ้นบนเงื่อนไขของผู้ใช้แต่ละราย ที่มีความแตกต่างกัน และล้วนเป็นความเห็นส่วนตัวทั้งสิ้น ดังนั้นการรับฟังข้อมูลเหล่านี้ควรจะต้องมีความรู้ หรือแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความเห็นส่วนตัวพอสมควร ที่สำคัญสินค้าบางแบรนด์ยังเน้นการทำตลาดในกลุ่มเว็บไซต์คอมออนไลน์เหล่านี้อีกด้วย ดังนั้นข้อมูลบางอย่างจึงอาจจะเป็นข้อมูลทางการตลาดที่เน้นให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีเกินจริงได้เช่นกัน

- ปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายในอินเทอร์เน็ต หรือร้านค้าออนไลน์มีมากขึ้น ซึ่งตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้หลายรายอาศัยความได้เปรียบจากการที่มีต้นทุนต่ำ เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านสำหรับขาย ทำให้สามารถทำโปรโมชั่นลดราคาได้ค่อนข้างมากและดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค แต่ก็ต้องตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังมากกว่าปกติ เพราะตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้อาจจะไม่มีหน้าร้านให้ติดต่อ หรือมีจำนวนน้อยมาก ๆ ส่งผลให้บริการหลังการขายอาจจะไม่ดีเท่าที่ควร ที่สำคัญควรเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงนำสินค้าปลอมหรือไม่มีคุณภาพมาจำหน่าย โดยอาจจะเลือกสั่งสินค้าที่มีราคาถูก ๆ ก่อนก็ได้

รายการอ้างอิง

- วิชิต อุ๋อัน. (2553). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *ไอดีซี เผยตลาดแท็บเล็ตทั่วโลกไตรมาส 2 โตขึ้น 11%* (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/439527> (2557, 1 สิงหาคม)
- Thumpsup. (2557). *Apple ยังคงครองตลาดแท็บเล็ต ในขณะที่ Samsung เริ่มรุกหนัก* (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2014/04/apple-samsung-tablet-marketshare/> (2557, 7 กันยายน).
- iT24Hrs. (2557). *IDC เผยตลาดแท็บเล็ตไตรมาส 1 ปี 2014 ยังเติบโตแต่เริ่มชะลอตัว* (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก <http://www.it24hrs.com/2014/tablet-market-share-q1-2014/> (2557, 7 กันยายน).
- นุชนาถ ลังษ์สม. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2546). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรราวไล ศรีสุนาคร้ว. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Armstrong, G., & Kother, P. (1996). *Principle of marketing (7th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotlor, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: A Simon & Schuster.